

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Problematika Public Relations ve vybraných českých fotbalových klubech

Public Relations issues in Chosen Czech Football Clubs

Student: Bc. Radim Uhlík

Vedoucí bakalářské práce: Doc. RNDr. Irena Durdová, Ph.D

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Radim Uhlík**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T101 Sportovní management
Téma: **Problematika Public Relations ve vybraných českých fotbalových klubech**
Public Relations Issues in Chosen Czech Football Clubs

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Vymezení klíčových pojmů
3. Metody a techniky výzkumu
4. Problematika Public Relations ve vybraných českých fotbalových klubech
5. Shrnutí výsledku šetření, návrhy, doporučení
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.

KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Přel. V. Dolanský a kol. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

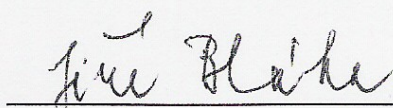
NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 119 s. ISBN 978-80-245-1521-2.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

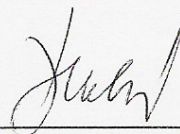
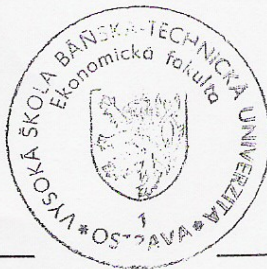
Vedoucí diplomové práce: **doc. RNDr. Irena Durdová, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 29.04.2011



prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Doc. RNDr. Ireny Durdové, Ph.D, a uvedl všechny použité literární a odborné zdroje.

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Radim Uhlík

Děkuji Doc. RNDr. Ireně Durdové, Ph.D, za její odbornou pomoc, vedení, cenné připomínky a konzultace při vypracování mé diplomové práce.

Obsah

1. Úvod.....	- 6 -
2. Vymezení základních pojmů	- 7 -
2.1 Základní pojmy	- 7 -
2.2 Tělesná kultura	- 8 -
2.3 Organizační struktury sportovních klubů v České republice	- 10 -
2.4 Sportovní marketing.....	- 12 -
2.4.1 Marketingový mix	- 12 -
2.4.2 Marketingová komunikace a sport	- 14 -
2.5 Public relations	- 16 -
2.5.1 Základní definice	- 16 -
2.5.2 Public relations a reklama	- 16 -
2.5.3 Cílové skupiny PR a zadavatelé	- 18 -
2.5.4 Hlavní činnosti PR, oblasti působení a klíčové pojmy.....	- 18 -
2.5.5 Publicita.....	- 19 -
2.5.6 Pojetí Public relations.....	- 20 -
2.5.7 Umění přihlásit se o slovo	- 20 -
2.5.8 Online Public relations	- 21 -
3. Metody a techniky výzkumu	- 23 -
3.1 Metody sociologického výzkumu	- 23 -
3.2 Techniky výzkumu	- 23 -
3.3 SWOT analýza	- 24 -
4. Problematika Public Relations ve vybraných českých fotbalových klubech.....	- 26 -
4.1 Faktory ovlivňující PR sportovních klubů	- 26 -
4.2 Fanoušci sportovního klubu – klubová identita	- 27 -
4.3 Marketingový mix ve fotbalu	- 30 -
4.4 Česká fotbalová liga	- 32 -
4.5 Vybrané české fotbalové kluby	- 35 -
4.5.1 AC Sparta Praha	- 35 -
4.5.2 SK Sigma Olomouc.....	- 46 -
4.5.3 1.FC Slovácko	- 57 -
4.5.4 SK Dynamo České Budějovice	- 66 -
4.6 Komparace vybraných klubů	- 74 -
5. Shrnutí výsledku šetření, návrhy, doporučení.....	- 80 -
6. Závěr.....	- 83 -
Seznam použité literatury.....	- 85 -
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	

1. Úvod

Téma **Public relations aplikované na české fotbalové kluby** jsem si vybral především proto, že se fotbalu a sportu všeobecně věnuji a tato problematika mě zajímá i z pozice fanouška.

Sport se v této době stále více šíří pod heslem „sport pro všechny“. Sport je společenským fenoménem, týkající se celé řady konzumentů, fanoušků, aktivních hráčů nebo široké populace, dotýká se velkou měrou drtivé většiny občanů.

Právě fotbal je jedním z nejatraktivnějších sportovních odvětví po celém světě. Fotbalová utkání navštěvují tisíce diváků nejen v České republice. Proto je taky vhodným nástrojem ke zviditelnění mnoha firem nebo jejich výrobků prostřednictvím jednotlivých týmů. Dostanou se tak do povědomí velké části veřejnosti a fotbalové kluby se naopak bez finanční podpory obchodních partnerů neobejdou.

Cílem mé diplomové práce je zmapovat činnost úseků vybraných klubů zabývajících se nástroji komunikačního mixu, především public relations.

Zvolenými objekty jsou kluby z nejvyšší české fotbalové soutěže – Gambrinus ligy. Vybral jsem dvě česká a dvě moravská města z různých příček tabulky a s různými ambicemi. Jedná se o neslavnější český fotbalový klub – AC Sparta Praha, SK Sigma Olomouc – mužstvo bojující o poháry se sázkou na mládí a odchovance, 1. FC Slovácko – klub z města, ve kterém bydlím a SK Dynamo České Budějovice – mužstvo tradičně bojující o ligovou příslušnost.

V teoretické části vymezuji klíčové pojmy a popisuji nástroje marketingového mixu, uvádím metody a techniky výzkumu. Následuje hlavní část práce, tzn. zmapování činnosti klubů z pohledu public relations, tj. komunikace s veřejností prostřednictvím vhodných informačních kanálů a činností ovlivňujících pohled fanoušků na jednotlivý klub. Následně provádím komparaci jednotlivých klubů z hlediska marketingové komunikace a navrhuji některá doporučení pro případné zlepšení práce manažerů sledovaných sportovních klubů v oblasti public relations.

2. Vymezení základních pojmů

2.1 Základní pojmy

Sport

Samotné slovo „sport“ vzniklo z latinského „disportare“ a starofrancouzského „le desportér“ – bavit se, trávit příjemně volný čas [4].

V Encyklopedii tělesné kultury se uvádí, že „sport je součástí tělesné kultury, jejíž obsah tvoří pravidly přesně vymezené činnosti osvojené v tréninkovém procesu a předváděné v soutěžích. Výrazným znakem sportu je organizované soutěžení vyznačující se snahou po co největším výkonu. Aktivní pěstování sportu ovlivňuje tělesný, psychický a sociální rozvoj jedince“.

Je dokázáno, že vhodně zvolené pohybové aktivity, vykonávané ve vhodném prostředí ve vhodné době a v rozsahu odpovídajícímu věku jedince, přispívají k celkovému zdravotnímu stavu člověka, k udržení jeho fyzické a duševní kondice.

V současné době se šíří ve světě sport pod heslem „sport pro všechny“, což zdůrazňuje opět původní pojetí sportu, kde soutěžení znamená překonávání jednotlivých stupňů zdatnosti každého jedince, například i jedince handicapovaného [4].

Dotýká se širokého okruhu lidí věnujících se sportu aktivně, přes rekreačně sportující až po pasivní konzumenty. Pro všechny je potřeba zajistit co nejkvalitnější podmínky odpovídající celosvětovému trendu. Je zaznamenáván výrazný nárůst nových druhů sportu, nárůst výroby sportovních produktů, rozvoj služeb v oblasti sportu a vyšší náročnost zákazníků.

Sport prochází rychlým rozvojem a zvláště profesionální sport sebou nese komplikované vztahy, jako důsledek obchodních aktivit a komerce. Nelze přehlédnout ekonomický přínos sportu. Bylo zjištěno, že 2,5 % světového obchodu a zhruba 2% hrubého domácího produktu států Evropské unie připadá na sport. Ve státech EU jsou vynakládány miliardové částky sloužící k uspokojení obrovského zájmu o sport a zpětně stále vyšší část výdajů obyvatelstva plyne do sportovního vyžití [4].

Tělesná kultura

Je sociokulturní systém, který jako výsledek své činnosti, tvorby hodnot, vztahů a norem zabezpečuje specifickými tělocvičnými prostředky uspokojování zvláštních biologických a sociálních potřeb člověka v oblasti fyzického, a z něj vyplývajícího psychického a sociálního rozvoje s cílem jeho socializace a kultivace. Je součástí kultury obecné a kulturního dědictví národa. Zahrnuje vedle sportu taky tělesnou výchovu a pohybovou rekreaci [6].

Fotbal

Fotbal je kolektivní míčová hra, kde hrají dvě mužstva o jedenácti hráčích na obdélníkovém hřišti. Cílem je dosáhnout více branek než soupeř, tzn. že míč přejde brankovou čáru mezi tyčemi branky.

Fotbal je nejpopulárnějším kolektivním sportem na světě [15].

Public relations

Doslovně „vztahy s veřejností“, označující činnost zaměřenou na vytváření dobré pověsti o podniku, ovlivňování veřejného mínění [3].

Klubová identita

Souhrnné zosobnění klubu odvozené z jeho historie, filozofie, stylu vedení, kultury, pověsti a chování hráčů, zaměstnanců, managementu a fanoušků. Ukazuje čím je klub zvláštní, specifický [12].

2.2 Tělesná kultura

Tělesná kultura vychází z kultury obecné a je souhrnem a tvorbou norem a hodnot v oblasti pohybové činnosti člověka, v oblasti upevňování zdraví a tělesného a pohybového zlepšování. Složky tělesné kultury jsou sport, tělesná výchova a pohybová rekreace [2].

Tělesná kultura využívá pohybových aktivit (tělesných cvičení) jako faktoru tělesné přípravy pro život, optimalizaci tělesného stavu a rozvoj osobnosti, specifická forma sociálně kulturní společnosti, v níž se promítá činnost sociálních skupin, organizací, kolektivu a jednotlivců, je složkou způsobu života [5].

Tělesná kultura má tři základní složky – subsystemy:

Tělesná výchova

Se uskutečňuje v rámci pedagogického procesu, v němž se využívá jako hlavního prostředku tělesných cvičení, sloužících k všestrannému zdokonalování jedince a k rozvoji jeho osobnosti. V tělesné výchově není tělocvičný výkon hlavním cílem, ale prostředkem [7].

Sport

Rekreační fyzická aktivita tvořící složku volného času a životního stylu ve vrcholové podobě, prováděná i jako profese. Plní funkci zdravotní i odpočinkovou, setkáváme se s momenty soutěživosti, výkonu, regulované ventilace agrese, příslušnosti ke skupině. Je také charakterizována jako pohybová činnost soutěžního charakteru, prováděná podle určitých pravidel. Dělí se na relaxační, vrcholový a výkonnostní. Počet mezinárodně uznávaných sportů je v současné době přibližně 150. Základním dělením je sport individuální a kolektivní.

Pohybová rekreace

Umožňuje regeneraci tvořivých sil člověka, má velký vliv na duševní, tělesný i sociální rozvoj osobnosti. Jde o činnost a rozvíjející se koncept využití volného času, o harmonické utváření osobnosti, o její rozvoj v somatické, psychické i psychosociální oblasti. Přitom musí naplňovat představy a uspokojovat potřeby těch, jímž je určen – odpočinek, zábavu, vzdělání.

V rámci tělesné kultury existuje i další názvosloví:

Jednotlivá sportovní odvětví

Vznikala a vyvíjela se zpravidla zcela odlišně a mají proto vždy určité specifické zaměření dané činnosti, v níž se soutěží. Počet sportovních odvětví evidovaných sportovními svazy a asociacemi překročil v roce 2005 již číslo 150 a bude stále narůstat. Některá sportovní odvětví sdružují jedinou sportovní činnost (např. basketbal), většina však obsahuje řadu často velmi odlišných sportovních činností (např. atletika).

Sportovní svaz

Sdružuje oddíly tělovýchovných jednot jednoho druhu sportu a má organizační propojení na mezinárodní organizace [7].

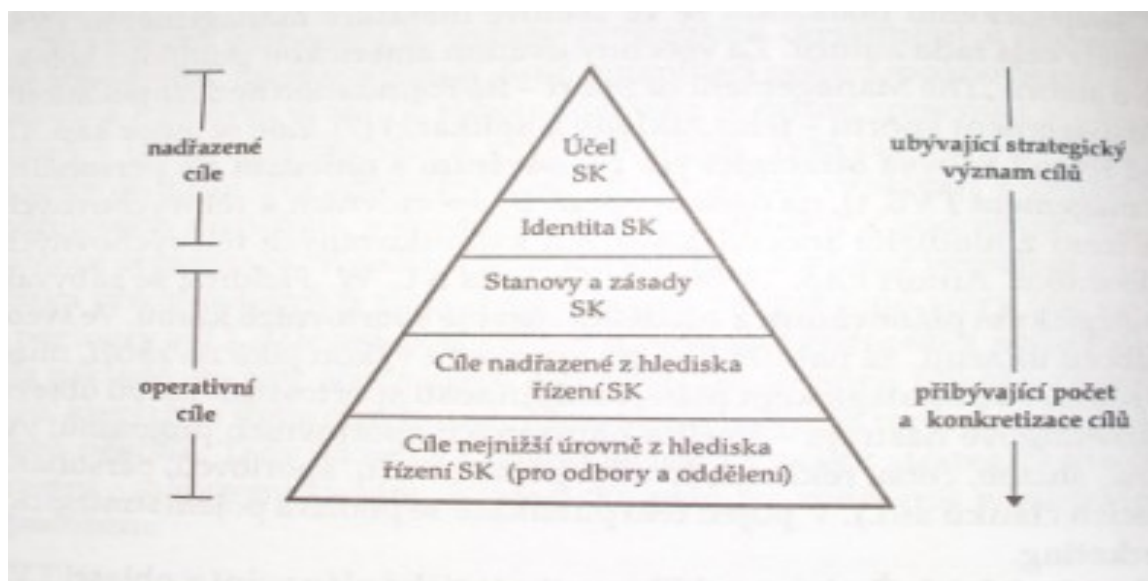
Tělovýchovná jednota (sportovní klub)

Je základním prvkem vyšší tělovýchovné organizace, realizuje její hlavní činnost a má určené své vlastní cíle, viz Obrázek 2.1.

Tělovýchovné zařízení

Je uměle vytvořené prostředí pro sportování a tělesnou přípravu. Jedná se hlavně o tělocvičny, stadiony, hřiště, plavecké bazény a další [7].

Obrázek 2.1 Stanovení cílů sportovního klubu



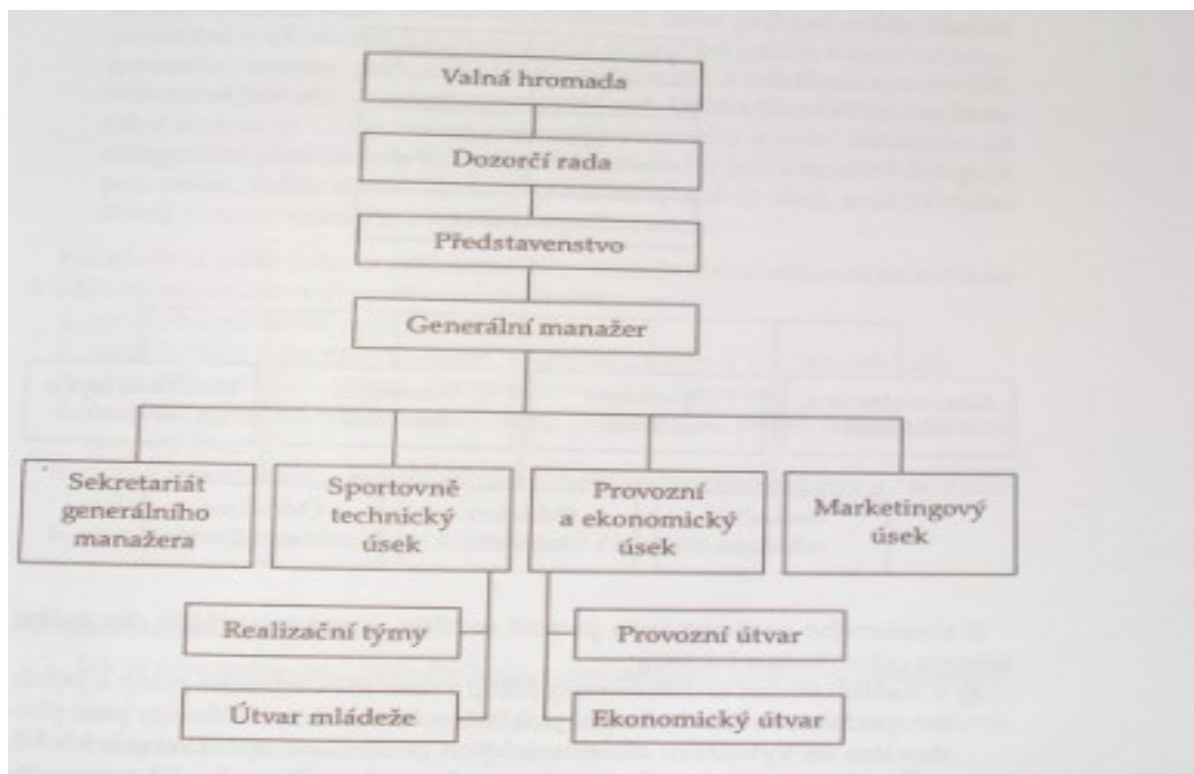
Zdroj: ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu.

2.3 Organizační struktury sportovních klubů v České republice

Sportovní kluby v České republice mají většinou formu občanského sdružení, ale mohou vznikat i na bázi obchodních společností. V ČR jde především o akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným a struktura je tak z části dána obchodním zákoníkem. Všechny 16 klubů v nejvyšší české fotbalové soutěži je založeno jako akciová společnost. Organizační struktura v klubech musí vytvářet takové prostředí, aby bylo naplněno cílů organizace. Kluby si plánují naplňování cílů sportovních, ekonomických, ale i sociálních a přitom vycházejí ze svých finančních možností. Kluby s lepším finančním zázemím si stanovují vyšší, prestižnější a dlouhodobější cíle. Sportovní cíle se týkají umístění a předváděné hry mužstva, nákupů hráčů, záchrany v nejvyšší soutěži, probíhování do pohárové Evropy a další. Ekonomické cíle jsou především o vytváření finančních zdrojů, které povedou k zajištění cílů sportovních [4].

V Obrázku 2.2 můžeme vidět schéma organizační struktury sportovních klubů v České republice.

Obrázek 2.2 Model organizační struktury sportovního klubu na bázi akciové společnosti



Zdroj: ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu.

U akciových společností je ve vyšších úrovních řízení struktura vázána obchodním zákoníkem. U českého modelu jde o valnou hromadu, dozorčí radu, představenstvo a vrcholový management, který se skládá z různých oddělení. Valná hromada má na starosti změnu stanov, rozhodnutí o zvýšení základního kapitálu v klubech, volbu a odvolání členů představenstva a dozorčí rady, rozhodnutí o rozdělení zisku. Dozorčí rada má za úkol prosazovat záměry akcionářů, dohlížet na práci představenstva. Je chápána jako kontrolní orgán. Představenstvo je statutárním orgánem, který řídí a. s. a jedná jejím jménem. Z obchodního zákoníku je chápána jako řídicí orgán. Management představuje operativní řízení organizace, vymezení není dáno obchodním zákoníkem a formuje se podle potřeb činnosti [4].

Jak je z obrázku 2.2 patrné, tak v našich podmínkách oddělení pro styk s veřejností – péče o image klubu jako samostatné oddělení není příliš běžné. Obvykle je péče o image spolu s komerční činností svěřována marketingovému úseku [1].

2.4 Sportovní marketing

Marketing znamená ve volném překladu „práci s trhem, činnosti na trhu“.

Sport jako produkt je svým způsobem jedinečný, jde hlavně o jeho nepředvídatelnost. Je poměrně jednoduché vědět jak používat mnoho způsobů propagace sportu, ale když dojde k marketingovému mixu, je to daleko náročnější. To je vlastně východiskem k tomu, že sportovní marketing je samostatnou oblastí. Mnoho lidí to vidí jako propagaci nebo práci sportovního agenta. Sportovní marketing je však mnohem dynamičtější a komplikovanější než pouhá sportovní událost nebo že sportovní hvězda vystupuje jako celebrita. Sportovní marketing je zvláštní aplikací marketingových principů a procesů ke sportovním produktům a k marketingu nesportovních produktů skrze spojení se sportem [8].

Je to proces, který se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů. Sportovní organizace vyvíjejí podnikatelské aktivity s cílem zajistit si finanční zdroje nutné k zabezpečení bezproblémového chodu. Zvláště organizace mající formu obchodních společností využívají všech nástrojů marketingu ke své činnosti. K dosažení svých cílů využívají nástrojů marketingového mixu [4].

2.4.1 Marketingový mix

Mix je systémem nástrojů vycházejících z prodejní politiky podniku, které jsou ve vzájemné závislosti a mohou se navzájem ovlivňovat a doplňovat.

Ve vývoji marketingu se objevují různá pojetí marketingového mixu podle počtu a struktury nástrojů. Nejpoužívanější je čtyřprvkové členění nástrojů, tzv. 4P. Pro sportovní oblast se jedná o marketingový mix sportu a patří do něho produkt (product), cena (price), místo (place) a komunikace (promotion) [4].

Sportovní produkt

Sportovní produkt nebo služba představuje soubor hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Hodnotu určuje zákazník podle užitku, který mu služba přinese. Tělesná výchova a sport dávají na trh celou řadu produktů materiální i nemateriální povahy. Mezi materiální produkty patří např. sportovní náčiní, nářadí, sportovní oblečení, výstroj, suvenýry a další. Do nemateriálních produktů můžeme zařadit nabídku tělesných cvičení, sportovní akce, výkony sportovců, utkání, výzkum v tělovýchově a sportu, sportovní informace šířené médii, prožitkovost a další.

Cena

Cenou rozumíme určení hodnoty sportovního produktu. Cena je prvkem, který je nejvíce flexibilní. Je potřeba vypracovat takovou strategii pro stanovení ceny, která bude přijatelná pro co největší počet zákazníků. Hodnota produktu je však ve sportu velmi často určována jinými faktory než cenou. Jde především o osobní postoje a preference. Podniky často nabízejí širokou škálu služeb, což může vést k výhodnější nabídce za speciální ceny.

Místo

Znamená umístění produktu na trh. Je důležité, aby sportovní zařízení bylo snadno přístupné, mělo atraktivní vzhled, bylo bezpečné a působilo příjemně. Neméně důležitým faktorem je také distribuce vstupenek, kdy je cílem zájemcům umožnit koupi snadno a rychle. Organizace využívají k prodeji vstupenek i různé obchody či prodejní agentury. Sportovní produkt bývá také distribuován pomocí médií (tisk, televize, internet, rádio).

Místo poskytování služby, prostředí a celková atmosféra jsou významnou součástí hodnoty a užitku služby.

Marketingová komunikace

Nebo také propagace je nejvíce viditelnou částí marketingového mixu. Hlavním cílem je informovanost potenciálních zákazníků, cílové skupiny a podpora jejich angažovanosti ve sportu [4].

2.4.2 Marketingová komunikace a sport

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu firmy. Komunikaci je třeba chápat jako dlouhodobý a cílevědomý proces. Vedoucí pracovníci musí vědět jak používat následující nástroje komunikačního mixu za účelem informace cílových zákazníků.

Reklama

Úkolem reklamy je dostat produkt, službu do podvědomí zákazníků ,odlišit od jiných produktů, rozšířit znalosti zákazníků a přesvědčit je ke koupi. Reklama má oslovit cílovou skupinu zákazníků a pomáhá vytvářet pozitivní image podniku. Díky médiím je možné produkt prezentovat s využitím prvků působících na všechny smysly člověka. Hlavními typy mediální reklamy jsou:

- inzerování v tisku,
- televizní šoty,
- rozhlasové spoty,
- reklama na internetu,
- audiovizuální reklama,
- virtuální reklama,
- reklama během představení v kinech,
- billboardy, nástěnné plochy a další [4].

Reklama na internetu

Má své výrazné specifika, kterými jsou široké pole působnosti, výrazný psychologický efekt a vysoká účinnost. Je stále více využívána. Rozlišujeme webovou prezentaci a tzv. bannery. Hlavním úkolem internetové reklamy je zaujmout a upoutat pozornost návštěvníků webové stránky. Z hlediska času a nákladů je tento typ reklamy zanedbatelný, ale velmi účinný. Navíc se dá přesně zjistit návštěvnost webových stránek.

Podpora prodeje

Hlavním úkolem je přitáhnout pozornost zákazníka, poskytnout základní informace o produktu nebo službě a přinutit jej k následné koupi. Jedná se o krátkodobý proces směřující k získání zákazníka. Patří sem např. předvádění sportovních výrobků, určité slevy na zboží,

výstavy, vzorky zdarma, suvenýry zdarma, soutěže, hry, volné vstupenky, bonusy stálým klientům a další [4].

Public relations, publicita

Jedná se o systematické a plánovité vytváření dobrých vztahů s veřejností směřující k získání sympatií a podpory veřejnosti s cílem kladně ovlivnit marketingové záměry podniku. Nejdůležitějším znakem PR je důvěryhodnost, pravdivost a opravdovost.

Osobní prodej

Osobní prodej má význam i v oblasti sportu. Sportovní služba vyžaduje:

- interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem,
- působení lidského faktoru při poskytování služby
- účast lidí, kteří se stávají součástí služby.

V komunikaci má významný vliv na chování spotřebitele také ústní podání. Zákazníci se dělí o zkušenosti, předávají si informace, což má velmi výrazný vliv na propagaci služby. Negativní informace si však zákazníci sdělují intenzivněji.

Přímý marketing

Umožňuje se přesně zaměřit na cílovou skupinu s nabídkou produktů a získat díky okamžité zpětné vazbě možnost účinné kontroly. Využívá se elektronických médií, e-mailu, prospektů, katalogů nebo časopisů. Pro potřeby přímého marketingu se vytvářejí databáze o zákaznících [4].

Sponzoring

Ve sportu znamená právní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, ve kterém dochází k oboustrannému uspokojování zájmů obou partnerů. Sponzorovaný očekává finanční prostředky nebo vybavení, sponzor naopak nejčastěji reklamu samotné firmy nebo jejich produktů. Sportovní klub využívá prostředků od sponzora k plnění svých sportovních, ekonomických a sociálních cílů. Každý sponzorský vztah by měl být založen na oboustranně známých cílech, vzájemně prospěšných přínosech a na etickém principu. Účelem sponzoringu je vytvořit kladný obraz společnosti u veřejnosti. Někteří sponzoři nedávají sportovním klubům jenom finanční částky, ale i vlastní produkty. Jedná se například o firmy poskytující sportovní vybavení.

Podniky sponzorují sportovní kluby především z těchto důvodů:

- dát najevo dobré vystupování,
- dát najevo zájem o společnost, protože sport je společenským fenoménem,
- zviditelnit produkty,
- vytvořit podmínky pro zájem médií [4].

2.5 Public relations

Překlad public relations je „veřejné vztahy“, lépe „vztahy s veřejností“. Jsou to techniky a nástroje pomocí kterých podnik buduje a udržuje vztahy se svým okolím a snaží se jej ovlivňovat.

2.5.1 Základní definice

Podle Durdové (2005, str. 40): “PR znamená plánovité a trvale vynakládané úsilí za účelem získání a udržení dobré pověsti podniku na veřejnosti, kde veřejností jsou míněny všechny skupiny fyzických i právních subjektů, které se o podnik zajímají.”

Vztahy s veřejností – PR jsou trvalým vztahem, který existuje nezávisle na našich přáních. Jde o chtěnou nebo i nechťenou komunikaci. Můžeme jí nechat samovolný průběh nebo můžeme usilovat o ovlivnění vztahů s cílem dosáhnout co nejvyšší možné harmonizace zájmů těch, kteří se na komunikaci podílejí, organizace a veřejnosti. To vyžaduje neustálý tok informací v obou směrech. Skutečnosti musí být představovány v nezkreslené podobě, i kdyby to mělo být pro organizaci momentálně nevýhodné. Informace musejí být pravdivé a nesmějí být vědomě zamlčovány jejich části.

Práce PR je činností průběžnou a je řízena s ohledem na veřejné mínění. PR využívá poznatků z různých oborů, v neposlední řadě také ze sociologie a psychologie.

PR v naší pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi, a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. PR umožňují sladit soukromé a veřejné zájmy [11].

2.5.2 Public relations a reklama

Ve vědomí mnoha vedoucích pracovníků stále ještě splývá pojem PR s reklamou. PR a reklama:

- vyžadují stejnou systematickosti a soustavnost;
- pracují s cílovými skupinami;
- neobejdou se bez tvořivého přístupu;
- přispívají k vytváření image podniku;
- postupují podle schématu analýza problému – hodnocení – akce – kontrola.

PR a reklamu odlišují zaměření. Posláním reklamy je ovlivnění cílových skupin ve zcela konkrétním tržním segmentu, jejím cílem je dosáhnout většího objemu prodeje či služeb, a to v nejkratším možném čase. Výsledky jsou obvykle měřitelné.

PR se obrací na širší část veřejnosti, tedy i té, která nemusí přicházet v úvahu v roli zákazníka. Její působení má dlouhodobější charakter, „prodáváním zbožím“ PR jsou:

- sympatie;
- dobrá vůle;
- porozumění;
- důvěra,
- co největší soulad zájmů.

Jde tedy o hodnoty, které jsou jen těžko měřitelné.

Reklama :

- pomáhá prodeji výrobků nebo služeb
- soustřeďuje pozornost na jednotlivé výrobky či služby a míří přesně na definované cílové skupiny
- působí v krátkodobém nebo střednědobém časovém horizontu
- finančně náročnější [11]

PR:

- míří do mentální sféry, jejich cílem je informace, přizpůsobení se a integrace
- soustřeďují pozornost na celou organizaci a její začlenění prostřednictvím objektivních informací
- působí dlouhodobě [11]
- zlomek nákladů oproti reklamě – jestliže má firma zajímavou povídku nebo akci, kterou budou chtít uveřejnit veřejné sdělovací prostředky, pak hodnota publicity může mít pro firmu hodnotu několikamilionové reklamy, navíc se firma těší velké důvěře [9]

2.5.3 Cílové skupiny PR a zadavatelé

Zadavateli činnosti ve smyslu PR jsou všechny hospodářské, společenské, politické, finanční a výkonné instituce, komunity, nemocnice, zájmové svazy, politické strany, sportovní kluby aj. Každý ze subjektů má své zvláštnosti a chce je uplatnit.

Práce v oboru PR svádí v momentální mediální době ke komunikaci s veřejností prostřednictvím médií. To potvrzuje nejčastější označení pro komunikátora – „tiskový mluvčí“.

Cílovými skupinami jsou jak veřejnost, tak i akcionáři, podílníci, dodavatelé, sdělovací prostředky, správní instituce, banky, odborové centrály a další skupiny spojené přímo nebo přímo s organizací [11].

2.5.4 Hlavní činnosti PR, oblasti působení a klíčové pojmy

K hlavním oblastem práce ve smyslu PR patří:

- vytváření podnikové identity,
- PR v oblasti financí,
- účelové kampaně,
- krizová komunikace,
- lobbyismus
- veletrhy a výstavy,
- komunikace se zaměstnanci, akcionáři atd.,
- informace o výrobcích a nabízených službách,
- sociální komunikace,
- sponzoring,
- propagace sídla společnosti [11].

Hlavními činnostmi oddělení PR jsou:

- vztahy s tiskem – cílem je umístit v novinách, či jiné tiskovině, zprávu pro vyvolání pozornosti k osobě, výrobku nebo službě;
- publicita výrobku, služby, klubu – zahrnuje úsilí o propagaci specifických výrobků, služeb;
- firemní komunikace – zahrnují vnitřní i vnější komunikaci a porozumění;
- ovlivňování – zahrnuje jednání se zákonodárci, vládními úředníky za účelem podpory, zmírnění nebo odstranění překážek;

- poradenství – zahrnuje poradenské služby pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí, postavení a image firmy [9].

Klíčové pojmy ve smyslu PR:

- 1) Podniková identita – komplexní obraz organizace utvářený filozofií, historií, zásadami
- 2) Podniková kultura – dlouhodobé a aktuální klima v organizaci, vztahy uvnitř organizace
- 3) Design podniku – představení veřejnosti vizuálně, celkový stav budov a okolí, logo, znak, symboly
- 4) Image podniku – jde o obraz podniku v částech veřejnosti, utvářený nápadnými znaky, které veřejnost vnímá
- 5) Podniková komunikace – jde o komunikaci jako nástroj vedení při vytváření celkového image

Při práci v oblasti PR dochází k pokusům o vyzdvížení jednoho nástroje jako hlavního, dominantního [11].

2.5.5 Publicita

Firmy zřizují skupiny marketingových PR pro přímou podporu propagace firmy, výrobku nebo služby a vytváření image. Při zvažování jakým způsobem používat marketingové PR, by měl management stanovit marketingové cíle, zvolit pro PR druh a nosiče informací.

Stanovení marketingových cílů:

- budování povědomí – PR mohou publikovat články, které vyvolávají pozornost výrobku, službě, organizaci, osobě;
- budování důvěry – PR mohou prostřednictvím komentáře zvýšit důvěryhodnost informace
- stimulování prodejních zástupců a obchodníků – články o nových službách, novinkách v organizaci;
- snižování nákladů na propagaci – PR jsou méně nákladné než přímé zásilky nebo reklama, čím méně prostředků má firma na propagaci, tím větší důvod pro použití PR pro získání zákazníka

Hlavní nástroje marketingu PR

Publikace – firmy spoléhají, že komunikační materiály dosáhnou a ovlivní celkový trh. Mezi komunikační materiály patří výroční zprávy, brožury, články, audiovizuální záznamy a časopisy.

Akce – jedním z hlavních úkolů PR je pořádání oblíbených akcí, které jsou zaměřeny na zviditelnění firmy. Patří sem konference, semináře, výlety, výstavy, soutěže, závody, výročí.

Zprávy – vytvářet zajímavé zprávy o firmě, jejích výrobcích, službách.

Projevy – jsou dalším nástrojem pro vytváření publicity firmy. Patří sem například rozhovory.

Služby veřejnosti – firma přispěje penězi a časem na dobročinné účely.

Identifikační média – firmy usilují o dosažení své jednoznačné vizuální identity. Jednotné znaky by měly mít všechny dopisní papíry, brožury, nápisy, obchodní formuláře, smlouvy, průkazy, uniformy a další [9].

2.5.6 Pojetí Public relations

Velké a „bohaté“ organizace se zřejmě přikloní k vlastnímu komplexnímu útvaru PR. Důvodem může být nejen to, že prostředky vydávané na PR jsou plně pod kontrolou managementu, ale zejména skutečnost, že systematická a komplexní práce ve smyslu PR vyžaduje pohledy do struktury, strategie i taktiky organizace.

Středně velké podniky, jež dbají na soustavnou a komplexní činnost PR se spokojí s funkcí „tiskového mluvčího“. Vedoucí pracovník útvaru PR musí stát v nejvyšší blízkosti rozhodovacího článku a musí být přímo podřízen nejvyššímu představiteli organizace, ať už se jedná o PR oddělení nebo jen funkci tiskového mluvčího.

Menší firmy prostřednictvím agentur a poradců.

Pokud se spolupracuje s poradci či PR agenturami, prezentuje se vždy jen zadavatel.

Při koncipování činnosti útvaru PR hraje velkou roli také velikost organizace: nadnárodní společnost musí dbát na svůj image ve více zemích. Velké podniky působí v rámci státních hranic, střední v rámci regionu a malé jen na lokální úrovni. Veřejnost akceptuje daleko lépe malé a střední podniky, protože je s nimi spojena daleko těsněji [11].

2.5.7 Umění přihlásit se o slovo

Jazyk PR, pokud se neobrací na odbornou veřejnost, musí být co nejjednodušší – zbaven odborných názvů a žargonu. Velkou chybou u PR je také jednosměrná komunikace. Jestliže vysíláme informace, měli bychom sledovat jejich odezvu a měnit se podle ní. Někdy se

organizace domnívají, že čím více sdělení dostanou na veřejnost, tím lepší bude odezva. Organizace by měli vydávat pouze sdělení s určitým obsahem. Důležitá je rovněž přiměřenost informací. Krátké sdělení najde adresáta spíše než dlouhý obsáhlý spis. Velmi důležitá je také volba správného sdělovacího prostředku. Naše sdělení může mít význam pro nejbližší okolí, proto by nemělo smysl zařadit se do médií celostátního významu [11].

2.5.8 Online Public relations

Internet dospěl natolik, že lidé očekávají velkou míru profesionality. Poskytuje obrovské možnosti pro uplatnění kreativních řešení. Neustále rostoucí množství agentur, lidí nebo zpravodajských serverů využívá internet k poskytování velkého množství detailních informací. Internetová veřejnost je početně obrovská a zvědavá. Snadnost internetové komunikace výrazně zefektivňuje vztahy, zkracuje čas a samozřejmě náklady. Internetové PR již dávno nejsou jen doplňkem, jsou nezbytné pro přežití.

Proces zahrnuje potřebu znát internetovou veřejnost, porozumět jejím potřebám a prostředky pro poskytování služeb pomocí vhodných cest. Skupiny, které chce organizace oslovit jsou často velice široké a rozmanité.

Je potřeba dbát na čtyři základní oblasti, které jsou pro PR na internetu důležité. První oblastí je *obsah*, kdy uživatelé dbají především na jeho bohatost. Dobrá webová stránka nemusí obsahovat spoustu grafických prvků, nejdůležitější je pokud jsou informace kvalitní. Web musí být:

- bezpečný,
- důvěryhodný,
- pohodlný,
- důvěrný,
- rychlý,
- aktualizovaný [13].

Nicméně se hodnotí také rozvržení stránek, navigace, design, fungující odkaz, pravopis a také v jakém jazyce jsou informace napsány, aby jim porozuměl běžný uživatel. Dále jsou to prostředky, kterými se obsah dostane k uživatelům, konkrétně jejich *dosah*. Jedná se například o reference v diskuzích na jiných webech, odkazy vytvořené na jiných stránkách jako reklama vlastního webu, pomocí vyhledávače a další. Pak je to právě *publikum*. V minulosti byly informace určeny k celé populaci. Následně, jak rostl počet médií, byly informace směřovány

k určitým částem veřejnosti. Uživatelé internetu si sami určují nejen které informace hledají, ale také od koho. Navíc je následně mohou hned šířit a dávat je k dispozici. Četnost návštěv uživatele na webu organizace, míra jeho zapojení do diskuzí, využívání informací, účast v soutěžích ukazují jak je uživatelem s organizací spjat. Poslední oblastí je povaha vztahů s uživateli a *budování empatií*. Při vytváření vztahů je potřeba porozumět uživatelům [13].

3. Metody a techniky výzkumu

3.1 Metody sociologického výzkumu

Metodou se rozumí systém pravidel a principů, které určují třídy možných systémů operací vedoucích od určitých podmínek k dosažení stanoveného cíle. Některé metody jsou použitelné jen pro jeden obor, jiné víceúčelově – pro více vědních oborů. Nejpoužívanějšími metodami výzkumu jsou:

- metoda terénního výzkumu,
- metoda statistická,
- metoda historická,
- metoda experimentální,
- metoda srovnávací (komparace),
- metoda dotazování a další [3].

3.2 Techniky výzkumu

Ve své diplomové práci užívám techniku rozhovoru a komparaci.

Rozhovor (interview)

Jedná se o bezprostřední rozhovor výzkumníka s dotazovaným člověkem nebo skupinou.

Rozlišujeme tyto typy rozhovorů:

- standardizovaný (formalizovaný) rozhovor – postupuje se podle přesně připraveného textu, má přísný řád;
- nestandardizovaný (volný) rozhovor – je také předem připraven, ale mnohem více se blíží běžnému rozhovoru;
- polostandardizovaný – nese prvky formalizovaného i volného rozhovoru;
- zjevný – výzkumník sdělí dotazovanému cíl své návštěvy, vyžádá si souhlas a pak zcela otevřeně klade otázky;
- skrytý – respondent nemá ponětí o skutečném cíli rozhovoru, vylučuje zaznamenávání odpovědí;

- individuální – rozhovor výzkumníka s jednou osobou, rozeznáváme rozhovor měkký (navození stavu důvěry, volnost otázek i odpovědí), tvrdý (výzkumník se chová autoritativně, vyžaduje přesné odpovědi) a neutrální (je užíván nejčastěji, respondent má zájem vyslovit svůj názor);
- skupinový – hromadný rozhovor prováděný současně s několika dotazovanými.

U rozhovoru dochází také k častým chybám ze strany dotazovatele jako jsou přílišné sebevědomí výzkumníka, velký sociální rozdíl mezi tazatelem a respondentem, přítomnost dalších osob, které narušují průběh rozhovoru, přílišná délka rozhovoru a řada dalších [3].

Komparace

Komparace nebo též srovnávání je studie, která používá stejné metody na dvou nebo více zkoumaných případech, v mém případě klubech [3].

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza se skládá ze dvou částí, a to analýzy SW (silných a slabých stránek organizace), která je spojena s vnitřním prostředím, a analýzy OT (příležitosti a hrozeb organizace), ta hodnotí vnější prostředí, viz Tabulka 3.1.

SWOT jsou počáteční písmenka anglických slov: silné stránky (Strenghts), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak společnost dokáže zhodnotit své silné a slabé stránky a jednak jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby.

Výhodami této metody jsou rychlost, relativní jednoduchost a je levnější proti jiným metodám. Nevýhodou je pak zkreslení a chybné záznamy. Může taky dojít k podcenění slabých stránek a přecenění silných stránek [14].

Tabulka 3.1 SWOT analýza

Silné stránky - zde se zaznamenávají skutečnosti přinášející výhody jak zákazníkům, tak sportovní organizaci a oblasti, ve kterých je firma silná	Slabé stránky - zde se zaznamenávají věci, které organizace nedělá dobře, nebo ve kterých si ostatní vedou lépe.
Příležitosti - zde se zaznamenávají skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníka a přinést organizaci úspěch.	Hrozby - zde se zaznamenávají trendy, skutečnosti, události, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků.

Zdroj: KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum

4. Problematika Public Relations ve vybraných českých fotbalových klubech

Jedna z nejdůležitějších součástí marketingové komunikace klubů je bezesporu PR, pomocí kterého se příslušné oddělení snaží za pomoci dalších částí komunikačního mixu vytvořit a udržet dobré jméno a vzájemné porozumění mezi klubem a fanoušky.

4.1 Faktory ovlivňující PR sportovních klubů

Sport se stal společenským fenoménem a představuje velmi významnou oblast lidské činnosti. Povědomí o sportovním klubu je zvyšováno faktory ovlivňujícími současný celkový růst sportu a sociálně ekonomický význam sportu, mezi něž patří:

Nárůst zájmu masmédií o sport

Zájem masmédií o sport v poslední době výrazně narůstá, přitom vzájemná vazba je prospěšná oběma stranám. Masmédia jsou si vědoma přitažlivosti sportu a klubu naopak zařazením přenosů, článků atd. do nabídky médií zvyšuje jejich image a přitahuje zájem sponzorů.

Zatímco televizní přenosy propagují sport vrcholový nebo divácky atraktivní, rozhlasu využívají kluby k propagaci sportu v regionu, i nižších soutěžích. Denní tisk má své sportovní stránky, které se těší stále většímu počtu čtenářů.

V posledních sezónách došlo také k výraznému rozšíření počtu televizních přenosů. Česká televize nabízí prostřednictvím svého sportovního kanálu ČT4 Sport každé ligové kolo dvě utkání a stará se tak o dobré jméno Gambrinus ligy. V neděli večer navíc mapuje uplynulé odehrané kolo v pořadu Studio Fotbal. Po jednom utkání navíc vysílají komerční kabelové televize Nova Sport a Sport1. Všechny zápasy jsou navíc vysílány prostřednictvím internetového portálu www.tipovani.cz, který internetové vysílání převzal od webu ČT fotbalzive.

Nárůst počtu typů sportovních časopisů

V České republice každý rok roste počet časopisů věnovaných jednotlivým sportovním odvětvím. Časopisy se sportovní tematikou podávají informace, vzdělávají, vybízí čtenáře k aktivní účasti na příslušné sportovní události [2].

4.2 Fanoušci sportovního klubu – klubová identita

Klubová identita

O klubovou identitu se obecně zvyšuje zájem ve všech fotbalově i hokejově vyspělých zemích. Vedle klubové identity se často objevuje pojem image klubu. Tyto dva termíny však nejsou synonymy. Klubový image označuje to, jak veřejnost vnímá tým. Význam slova image bývá vysvětlován jako obecný názor, který si o klubu uděláme na základě pohledu z venku. Samozřejmě, že získaný image následně rozhoduje, zda je vnímaný jev považován za dobrý či špatný.

Identita je v tomto případě souhrnné zosobnění klubu odvozené z jeho filozofie, historie, kultury, stylu vedení, pověsti, chování hráčů, pořadatelů, managementu a jiných reprezentantů včetně fanoušků klubu. Klub je vnímán myslí ostatních – vytvářejí si určitý obraz. Každý sportovní klub vnímáme převážně prostřednictvím vnějších projevů. A není se proto co divit, že jsou to právě vizuální aspekty klubu, které jsou pod největším dohledem veřejnosti. V prostředí profesionálního fotbalu je vizualizace spojena především se znakem(logem) klubu nebo klubovými barvami. Pověst jakékoli společnosti včetně sportovního klubu bude vždy záviset v první řadě na kvalitě jejího výkonu a produktech nebo poskytovaných službách. To je zvláště v komerčním využití identity fotbalového klubu velmi důležité, neboť jsou to právě výkony a výsledky, ve spojení s dobrou nabídkou pro fanoušky, které jsou zvláště v Premier League jedním z klíčových produktů a následně zajišťují i značné příjmy klubů – díky prodeji vstupenek, nejrůznějších služeb a suvenýrů fanouškům [12].

Každá firma má své produkty, grafickou úpravu, propagační materiály. Fotbalový klub navíc disponuje dresy a vybavením v klubových barvách. Všechny tyto rysy jsou sledovány fanoušky, ale i partnery, akcionáři, vedením klubu, médii, vlastními zaměstnanci a obecně celou veřejností. Všichni tito lidé si vytvářejí na firmu a klub určité názory podle vlastních zkušeností. Důležitou součástí proto musí být budování dobrého image. A to prostřednictvím koordinace všech prvků klubové identity.

Stanovení programu klubové identity je velmi důležité, neboť z předchozích řádků vyplývá, že je to právě komplex prvků identity, který pomáhá budovat dobrou image. Samotný

program identity vzbuzuje víru ve vlastní schopnosti. A to má dobrý vliv na výkony všech zaměstnanců a hráčů. Dobrý program klubové identity tedy působí jak dovnitř, tak ven.

Co se týče komerčního využití klubové identity, je důležité zmínit, že dobrý program identity zahrnuje jak přímé tak nepřímé výhody z prodeje a propagace. To zlepšuje finanční postavení. Vizuální identita klubu pak významně přispívá k příjmům klubu. Fanoušky silně ovlivňuje dobrá pověst klubu, rodinná tradice přízně klubu apod. A to jsou důležité poznatky pro všechny slavné kluby.

Úkolem dobrého marketingu je mít jasně identifikovatelný produkt pocházející od stejně dobře rozpoznatelného dodavatele. Dobré rozpoznatelnosti producenta lze docílit prostřednictvím soudržnosti prvků jako je barva, písmo nebo symboly. Pokud je důsledně a vhodně používáme, vytvoříme dobře zapamatovatelný jednotný dojem. Špatná zkušenost může na druhé straně velmi negativně poznamenat image. Tuto zkušenost mají všechny velké sportovní kluby. Co se týče změn prvků programu klubové identity, nemělo by se tak činit nahodile. Pro změnu musí být vždy dobré podklady, vycházející z hlubšího výzkumu problému [12].

Rozsah klubové identity

Teorie klubové identity zahrnuje mnoho důležitých částí. Prvků identity je mnoho, avšak téměř nikdy se nevyužívá všech prvků, důležitost je kladena především na kvalitu využití vybraných prvků.

Klubová identita zahrnuje:

- historii
- filozofii
- strategii
- styl vedení
- aktuální výkon
- dokonalost
- image ve společnosti
- pověst
- důvěryhodnost
- tradice
- znak (logo) a jeho využití

Vedle zde jmenovaných prvků klubové identity existuje řada dalších, v hierarchii však stojí zde jmenované prvky nejvýše. Pro klub je nejdůležitější především historie, úspěchy, tradice, znak klubu a jeho využití, image ve společnosti, jakými službami klub zlepšuje svůj image u fanoušků a široké veřejnosti, důležitý je i aktuální sportovní výkon [12].

Vedle samotné klubové identity jako celku existuje ještě pojem vizuální prezentace, který je sám o sobě součástí komplexu klubové identity a zahrnuje:

- jméno klubu,
- logo, znak, symbol,
- barevné ladění interiéru a exteriéru klubu,
- uniformy, dresy, oblečení,
- aranžmá průběhu utkání, suvenýry,
- architektonický styl stadionu,
- označení a ukazatele,
- klubové tiskoviny,
- audiovizuální materiál.

Všechny tyto položky jsou velmi důležité, ne každý klub však využívá všechny. Každá využívaná položka má pozitivní, nebo negativní vliv. O každém klubu si veřejnost vytvoří určitou představu, otázkou však je, do jaké míry je image zapamatovatelný, příznačný, přesný, pozitivní a záměrný. Nejběžněji jsou používány logo, znak nebo jen určitý symbol, jméno a barvy [12].

Znak a další části vizuální prezentace

Klubová identita a zvláště vizuální prezentace zahrnuje mnoho prvků, ale znak spolu s jménem bude vždy přitahovat největší pozornost. A v prostředí fotbalových klubů to platí dvojnásob. Úspěšný znak by měl být dobře rozlišitelný, zapamatovatelný a měl by mít přímý vztah ke klubu a jeho aktivitám. Musí být použitelný v různých případech se stejným úspěchem. Často vyslovovaným názorem je, že nejlepší znaky jsou velmi jednoduché, odlišné od jiných a umožňující okamžité rozpoznání. Znak bývá spojován se jménem klubu či sponzora.

Vedle znaku jsou důležitými součástmi vizuální prezentace barvy klubu. Velice často je využívána právě vizuální symbolika, především znak bývá využíván v oblasti prodeje vlastních suvenýrů [12].

Historie, Tradice, historické úspěchy

Historie a tradice jsou velice důležitým prvkem v programu klubové identity. Dá se říci, že právě z historie celá identita vychází. Položíme-li otázku jako: „Co je na tomto klubu jedinečné?“, první nás napadne, že právě historie a tradice klubu. Historie je zde chápána jako klíčový prvek, který s sebou nese mnoho úspěchů a zakládá obrovskou tradici [12].

Image ve společnosti

Budování pozitivního image je nesmírně důležité. Zjednodušeně řečeno je image to, jak klub vypadá na veřejnosti. Důležité je, co klub dělá pro dobrý image. Hlavně prostřednictvím dobrého servisu a nabídek pro fanoušky, ale i spoluprací s charitou či určitými organizacemi. Pro tvorbu pozitivního image je důležité vědět, u jakých skupin tento image budovat. Je žádoucí zjistit, kdo jsou zájmové skupiny a co očekávají.

Název klubu je také značka. Souhrn představ spotřebitele, vztahujících se k určitému produktu (nebo značce), nazýváme image produktu (značky). Název klubu, chápáný jako značka, naplňuje představy fanoušků, ale i jiných skupin, prostřednictvím určitých nabídek [12].

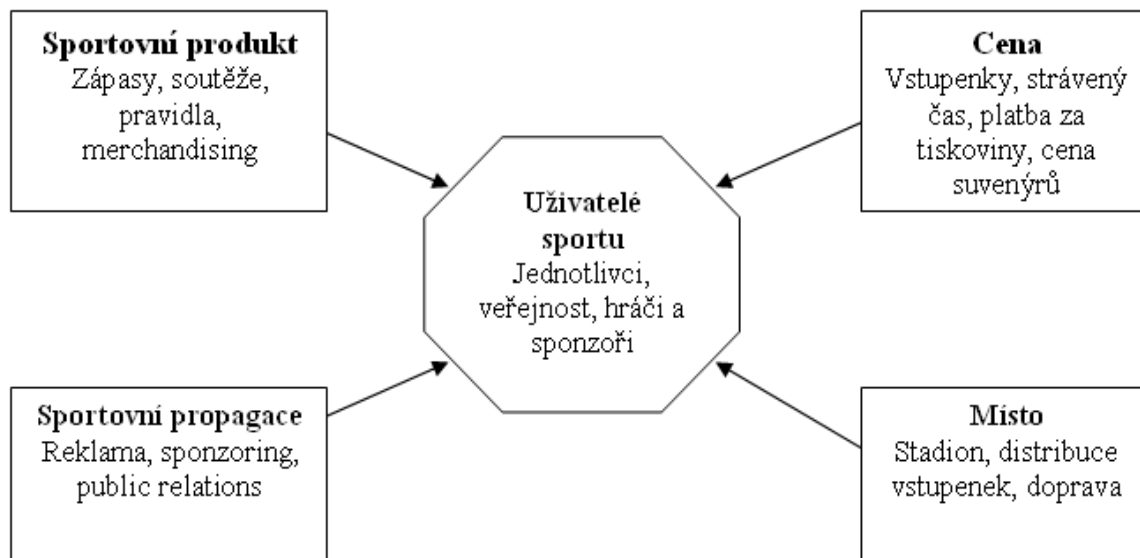
Aktuální sportovní výkon

Rovněž nesmírně platnou částí programu klubové identity je aktuální sportovní výkonnost. Je ale velmi problematické ho uvádět, protože se mění v krátkých časových horizontech a nesmírně těžké udržet konstantně dobrou výkonnost, tím spíše v české lize. Představuje faktor, který může nejvíce kolidovat [12].

4.3 Marketingový mix ve fotbalu

Fotbalové prostředí sem analyzoval podle nejznámějšího a v praxi nejpoužívanějšího modelu 4P, který obsahuje popsání produktu, ceny, místa a komunikace doplněného o páté „P“, people – lidé [8].

Obr. 4.1 Marketingový mix ve sportu



Zdroj: JOHNSON MORGAN, M., SUMMERS, J. Sports marketing

Produkt

Základním produktem všech fotbalových klubů je zprostředkování zábavy. Jedná se o možnost navštívení sportovního utkání – fotbalového zápasu. Další službou, které kluby nabízejí je možnost přihlásit děti do svých mládežnických týmů a vedlejším produktem je taky prodej suvenýrů.

Cena

Cena je sice hlavním marketingovým nástrojem, avšak závisí na ní jen do určité výše, kterou jsou schopni fanoušci akceptovat. Cena nemá u sportovních utkání hlavní vliv na rozhodování fanouška, jestli zápas navštíví nebo ne. Fanoušci si vybírají podle toho, jakou dostanou zábavu a co od ní očekávají. Například ceny ligových utkání jsou výrazně nižší než zápasů reprezentace, ale ty bývají ve většině případů vyprodané. Fanoušek cítí, že dostane vyšší užitek, tak je schopný akceptovat vyšší cenu.

Místo

Místem poskytování služeb je fotbalový stadion a s ním spojené věci jako infrastruktura, parkovací plochy, dostupnost stadionu, distribuce vstupenek a další. Pro fotbalové kluby

velmi důležitý faktor. Na stadionu, kde je dobrá atmosféra, příjemné prostředí se fanoušek cítí lépe a chodí ve větším počtu než na stadionech, které nepůsobí moc fotbalovým dojmem. Příkladem toho je situace v Brně, kdy za Lužánky chodily daleko větší návštěvy než na stadion, kde hraje mužstvo nyní.

Marketingová komunikace

Propagace je nejvíce viditelnou částí marketingového mixu. Hlavním cílem je informovat fanoušky a přilákat je na stadion. Fotbal a sport obecně přitahují velký zájem fanoušků a médií. Právě prostřednictvím vhodně zvoleného média fanoušky informují a přesvědčují k navštívení zápasu. Patří sem reklama klubu, předprodeje na utkání, poločasové soutěže, autogramiády, besedy, tiskové konference, akce pro děti, plesy, prezentace v některém z médií a další.

Lidé

Patří sem jak zaměstnanci uvnitř klubu, tak celá fotbalová veřejnost, která se o patřičný klub zajímá – především fanoušci. Nejdůležitějšími jsou samotní fotbalisté a trenér, kteří vzbuzují největší zájem fanoušků i médií. Neméně důležitým je pak management klubu, který společnost vede ke stanoveným cílům a mužstvo sestavuje. Dále pak pořadatelé, správce stadionu nebo účetní.

4.4 Česká fotbalová liga

Česká fotbalová liga začala psát svou historii na konci 19. století. Do sezony 1992/93 hrála ligu jak česká, tak slovenská mužstva pod hlavičkou Československé fotbalové ligy. Česká fotbalová liga se samostatně hraje od sezony 1993/94. První i druhou ligu momentálně hraje 16 mužstev a soutěže jsou profesionální. Od sezony 1997/98 nesou dvě nejvyšší soutěže název „Gambrinus Liga“. Současný název má liga podle největšího sponzora – pivovaru Gambrinus.

Systém České fotbalové ligy je podobný jako ve většině evropských fotbalových soutěží. Je zde pyramidová struktura, kdy poslední dva týmy tabulky na konci sezony automaticky sestupují z první ligy. Naopak první dva týmy druhé ligy postupují do nejvyšší soutěže. Stejný systém je aplikován i v nižších soutěžích.

Hraje se systémem podzim – jaro se zimní přestávkou, každý s každým jednou doma a jednou na hřišti soupeře. Celkem tedy 30 kol. Mužstvo s nejvyšším počtem bodů získává na konci sezony mistrovský titul. Vítěz postupuje do předkola Ligy Mistrů.

Česká fotbalová liga je pořádána Českomoravským fotbalovým svazem, který je členem organizací FIFA i UEFA. Svaz pořádá i Pohár ČMFS, který nyní nese název podle svého generálního sponzora – Ondrášovka cup. Vítěz poháru postupuje do Evropské ligy. ČMFS registruje na 4000 fotbalových klubů a přes 600 000 hráčů. Současným předsedou a prvním mužem českého fotbalu je Ivan Hašek.

V dosavadních 17 odehraných sezonách první české fotbalové ligy se představilo celkem 30 mužstev. V tabulce 4.1 uvádím historické výsledky české nejvyšší soutěže.

Nejúspěšnějším klubem samostatné české ligy je AC Sparta Praha s 11 mistrovskými tituly a 5 vítězstvími v národním poháru. Ta využívá svého postavení i na poli marketingovém a je v tomhle směru z českých klubů nejdále, což je také zapříčiněno startováním v evropských pohárech. Nicméně v posledních letech ztratila na sportovním poli své dominantní postavení. Spartánskou dominanci narušily Slavia Praha, Baník Ostrava, Slovan Liberec a v právě probíhající sezoně taky Viktoria Plzeň.

Tabulka 4.1: Historická tabulka 1. fotbalové ligy

Pořadí	Klub	Počet sezon	Body	Skóre
1.	AC Sparta Praha	17	1036	947:401
2.	SK Slavia Praha	17	959	857:453
3.	FC Slovan Liberec	17	796	660:516
4.	SK Sigma Olomouc	17	737	634:556
5.	FC Baník Ostrava	17	735	713:587
6.	FC Zbrojovka Brno	17	673	627:627
7.	FK Jablonec	16	665	565:512
8.	FK Teplice	14	627	532:446
9.	FK Viktoria Žižkov	13	504	455:484
10.	Dynamo České Budějovice	14	479	437:577
11.	FC Viktoria Plzeň	13	455	430:512
12.	1. FK Příbram	13	437	400:523
13.	1. FK Drnovice	10	398	395:395
14.	FC Tescoma Zlín	10	329	271:387
15.	1. FC Slovácko	8	310	257:281
16.	FC Bohemians 1905	9	277	262:391
17.	FK Mladá Boleslav	6	270	247:213
18.	FC Hradec Králové	9	270	245:381
19.	FK Chmel Blšany	8	264	255:350
20.	Slezský FC Opava	8	247	264:349
21.	SK Kladno	4	114	99:173
22.	FK Union Cheb	3	100	95:121
23.	FK Siad Most	3	87	96:140
24.	FC Karviná	2	48	53:105
25.	FK Bohemians Praha - Střížkov	2	35	60:111
26.	FC Vysočina Jihlava	1	29	20:36
27.	Slovácká Slavia Uherské Hradiště	1	17	19:65
28.	FC Vítkovice	1	13	22:64
29.	FK Švarc Benešov	1	12	23:78
30.	Lázně Bohdaneč	1	11	18:61

Zdroj: www.cs.wikipedia.org

Čerstvou je stále ještě korupční aféra, která vypukla na jaře roku 2004. Do aféry bylo namočeno celkem 5 klubů – tehdejší 1. FC Synot, FK Viktoria Žižkov, FC Slovan Liberec, Slezský FC Opava a FC Vítkovice, 9 funkcionářů, 14 rozhodčích a 5 delegátů. Po korupčním skandálu ztratila celá česká liga na popularitě a důvěryhodnosti. Jak už ze strany fanoušků, tak i ze strany sponzorů. Svaz v následném roce přišel od sponzorů celkem o více než 50 milionů korun. Po korupční aféře se například německá automobilka Volkswagen rozhodla, že nebude sponzorovat český pohár, který měl nést jeho jméno. Sponzoři se báli, že napojení na fotbalové prostředí jejich jménu spíše ublíží. Proto kluby i svaz musí svou dobrou marketingovou politikou lákat sponzory i fanoušky zpět. To je samozřejmě velmi těžké. Peněz v této době není dostatek a tak se sponzorům ani do fotbalového prostředí příliš nechce. Český fanoušek je navíc hodně specifický. Kluby necítí ze strany veřejnosti takovou podporu jako v jiných evropských státech.

4.5 Vybrané české fotbalové kluby

4.5.1 AC Sparta Praha

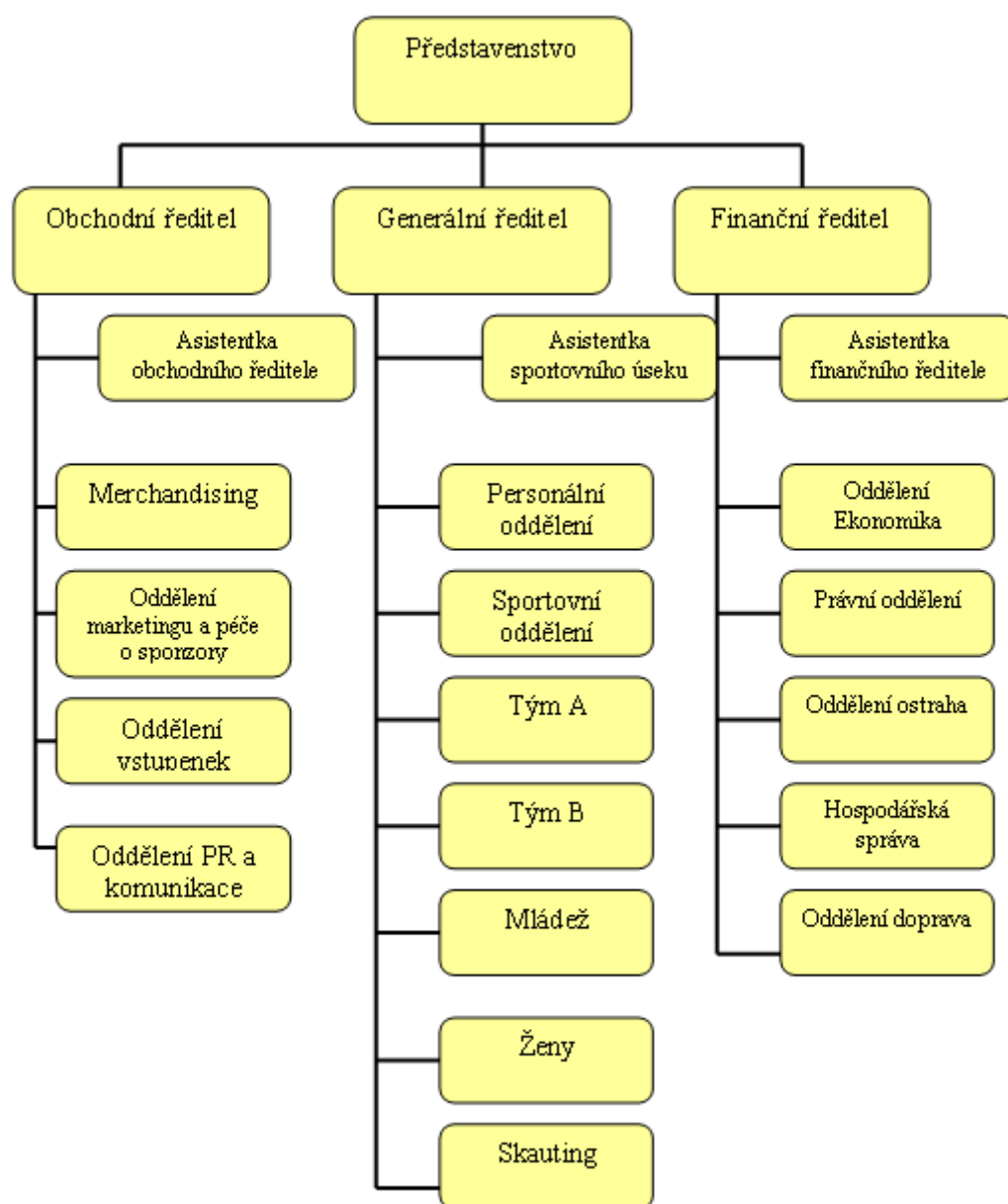
AC Sparta Praha je nejznámějším a na sportovním poli nejúspěšnějším českým fotbalovým klubem. Klub byl založen v roce 1893 jako Atletický klub Sparta Praha. Za dobu své 115 let dlouhé existence zaznamenala řadu úspěchů. Pravidelně reprezentuje český fotbal v evropských soutěžích, jak v Lize mistrů tak Evropské lize (dříve Pohár UEFA). Největšího úspěchu na evropské scéně Sparta dosáhla v „nulém ročníku“ Ligy mistrů v sezóně 1992/93, kdy se dostala až do semifinále. Sparta společně se Slávií vždy tvořila základ národního mužstva a její hráči byli u největších úspěchů československé a české reprezentace.

V novodobé historii České ligy ji patří jednoznačné prvenství v domácí soutěži – 11 mistrovských titulů v 19leté historii je toho důkazem. V minulé sezóně dosáhla již na celkově 35. titul ve své historii. Své domácí zápasy hraje na Letné v Generali Areně, která má kapacitu 20 384 sedících diváků. Jejimi klubovými barvami jsou červeně rudá, modrá a žlutá. (viz Příloha č. 1)

Nejslavnějšími hráči v historii klubu jsou např. Andrej Kvašňák, Oldřich Nejedlý, Václav Mašek, Jan Berger, Jozef Chovanec, Ivan Hašek, Tomáš Skuhravý, Horst Singl, Pavel Nedvěd, Jan Koller, Tomáš Rosický nebo Petr Čech.

Marketingové aktivity se začaly v českém fotbale rozjíždět poměrně nedávno. Ne jinak tomu bylo i ve Spartě. První koncepce přišly až za minulého vedení v čele s Vlastimilem Košťálem po roce 2000. Sparta je momentálně co se týče marketingu z českých klubů nejdál, což je samozřejmě ovlivněno většími finančními možnostmi klubu. Na druhou stranu musí vynakládat nejvyšší úsilí na tuto práci, neboť je ze všech klubů nejvíce na očích a nejvíce mediálně probíraná. Kauzy z poslední doby Spartě na popularitě taky mnoho nepřidávají a klub musí obhajovat svou pověst.

Obrázek 4.2 Schéma organizační struktury AC Sparta Praha



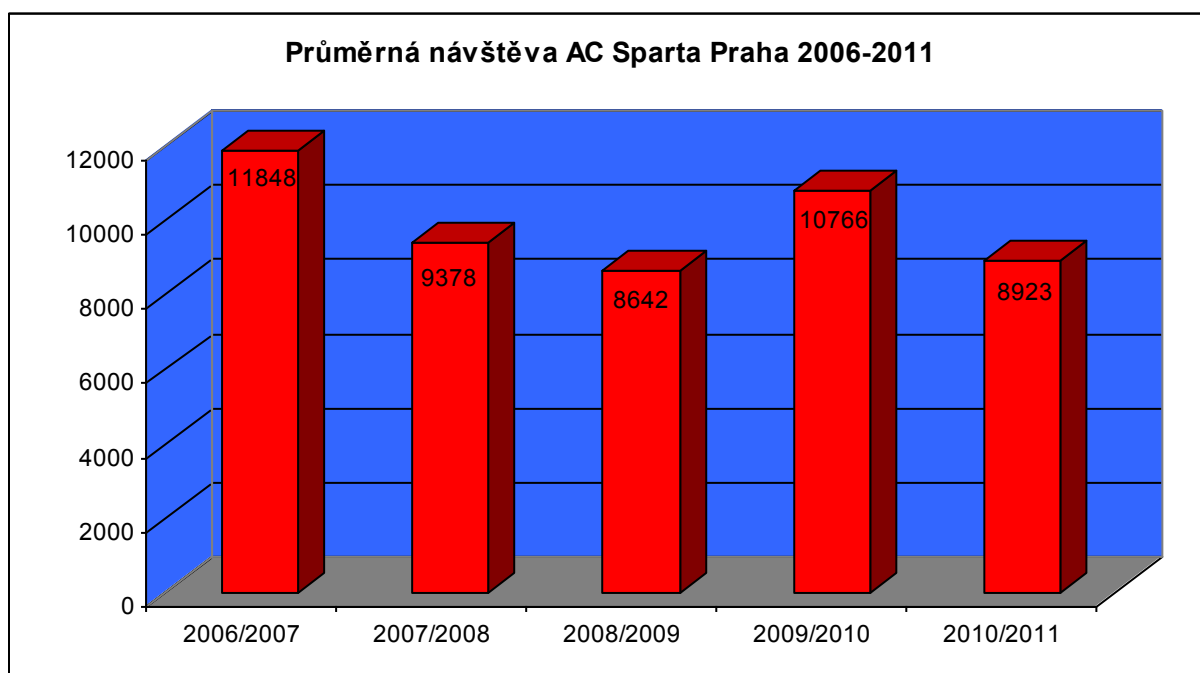
Zdroj: www.justice.cz

Sparta jako největší český klub zaměstnává velké množství zaměstnanců a má největší počet samostatných oddělení. Ve své organizační struktuře má i vlastní PR oddělení, které se stará právě o styk s veřejností.

Návštěvnost domácích zápasů AC Sparta Praha

Jestli management klubu vynakládá své prostředky správným způsobem a daří se mu diváka přilákat na stadion můžeme částečně odvodit z domácích návštěv. Návštěvnost však ovlivňuje především předváděná hra a z malé míry i cena vstupenek. Jak ukazuje Graf. č.1, v mistrovských sezónách 2006/2007 a 2009/2010 byly průměrné domácí návštěvy přes 10 000 diváků. Při dobré výkonnosti je mužstvo prezentováno na předních stranách ve sdělovacích prostředcích, což kladně ovlivňuje PR klubu.

Graf 4.1: Průměrná domácí návštěva AC Sparta Praha 2006-2011



Zdroj: (<http://european-football-statistics.co.uk/attn.htm>)

Public relations a projekty komunikačního mixu AC Sparta Praha

Sparta Praha se snaží ovlivnit fanouška a komunikovat s veřejností různými způsoby. Samozřejmostí jsou vlastní internetové stránky – www.sparta.cz, které svým obsahem patří vůbec k tomu nejlepšímu na české fotbalové scéně. Nechybí informace o dění v klubu, rozhovory, popis utkání a další. Fanouškům jsou k dispozici také v anglickém jazyce.

Rovněž tiskové konference pořádané klubem po mistrovských utkáních, prohlášení klubu k různým záležitostem ovlivňují vztahy s veřejností a výroční zprávy důležité pro akcionáře klubu nejsou výjimkou.

Informace vycházejí o Spartě jako o největším českém fotbalovém klubu v tisku nebo na zpravodajských internetových portálech velmi často. O klubu se píše na předních stranách v celostátních denících jako je Sport nebo MF Dnes, tak i v regionálních novinách, například v Pražském deníku, ale i v magazínu Hattrick a další. Vyšly také knižní publikace mapující dění ve Spartě Praha, jedná se např. o Double, jenž zaostřuje nejúspěšnější sezónu 2006/07 v samostatné české historii, dále Fotbalové kluby ČR: AC Sparta Praha nebo Železná Sparta, které nám přibližují historii, hráče a důležitá fakta. Samotný klub se podílel na vydání knihy Rebel – osobní zpověď Tomáše Řepky. Objevuje se společně se všemi kluby v přímých televizních přenosech Gambrinus ligy na ČT4, Nova Sport a Sport1 nebo na serveru tipovani.cz a v televizních zprávách. Novinkou je také informování z velkoplošné obrazovky a „led“ panelů na stadionu. Sparta se tak stala jediným klubem s plně digitálním stadionem.

AC Sparta Praha dále s veřejností komunikuje prostřednictvím:

➤ *Webový televizní kanál „Sparta TV“*

Na svých internetových stránkách Sparta nabízí prostřednictvím kanálu SpartaTV přes web youtube.com upoutávky na nadcházející zápasy, postřehy hráčů po odehraném zápase, zhodnocení trenéra, rozhovory s hráči, tiskové konference po zápasech a také zajímavé reportáže z přípravy, tréninku a další.

➤ *Předzápasový magazín „Sparta do toho“*

Klubový magazín Sparta do toho (viz Příloha č.1) vychází před každým domácím ligovým zápasem. Před pohárovými zápasy jsou vydávána speciální čísla magazínu. Časopis nabízí obsáhlé informace o dění z klubu, promluvě generálního manažera k fanouškům, četné fotografie, reportáže, rozhovory, statistiky. Magazín se věnuje B-mužstvu i mužstvům mládeže. V každém čísle je taky profil hráče, osobnosti spartánské historie nebo také rozhovory s osobnostmi fandícím Spartě. Podrobně je popsán také nadcházející soupeř. V neposlední řadě informuje o činnosti fan klubu.

Magazín je možné zakoupit ve fanshopu nebo v novinových stáncích. Je celobarevný, osmdesátistránkový a jeho cena je 35 Kč, speciální čísla stojí 20 Kč.

➤ *Informování prostřednictvím telefonu – „Sparta v mobilu“*

Fanoušci se mohou na webu zdarma zaregistrovat k odběru videí do svého mobilního telefonu, např. hodnocení trenéra, předzápasové rozhovory, ohlasy po utkání.

Pokud fanoušek chce aktuální informace o dění v klubu, může si objednat zpravodajství z jednotlivých zápasů, zajímavostí ze zákulisí klubu, příchodů hráčů, zdravotního stavu atd. formou sms zpráv. 7 sms stojí 20 Kč. Služba se automaticky obnovuje po přijetí sedmé zprávy.

➤ *Informování prostřednictvím sociální sítě – „Sparta na Facebooku“*

Klub informuje své fanoušky také prostřednictvím sociální sítě Facebook, která zaznamenala za poslední dobu velký boom. Na sociální síti má Sparta přes 90 tisíc fanoušků. Do diskuze se mohou zapojit i samotní fanoušci, kteří mohou komentovat přidané články uživatelem AC Sparta Praha nebo vkládat své vlastní příspěvky. Jsou zde také rozsáhlé fotogalerie.

➤ *Informování pomocí emailu – „Newslettery“*

Pravidelné informování o dění v klubu zasláním emailů. Po registraci na webových stránkách Sparty do odbírání novinek je fanoušek informován o novinkách v klubu, zprávách ze zákulisí, zápasech a reportáží ze zápasů.

Do PR Sparty je nutné zařadit taky množství projektů, kterými ovlivňují svou image a povědomí u fanoušků.

➤ *Projekt na přilákání nových fanoušků a hráčů z řad nejmenších – „Sparta, základ života“*

Sparta si chce vychovávat nové fanoušky, přitáhnout děti ke sportu a nabídnout jim jak využívat svůj volný čas.

Klub navázal spolupráci s desítkami škol po Praze 6 a Praze 7. Děti z těchto škol mají ke Spartě nejbližší. Hráči navštěvují vybrané základní školy a debatují s dětmi o fotbale i o zážitcích, co ve školních lavicích prožili. Hráči se účastní výuky, kdy rozdávají písemky nebo odměňují nejlepší žáky různými cenami. Cenou pro nejlepší žáky jsou například vstupenky na domácí utkání.

Klub pořádá turnaje pro děti z těchto škol ve svém moderním tréninkovém centru na Strahově, které je svým vybavením nejlepší ve střední Evropě.

Projekt Sparta, základ života osloví tisíce žáků a přitáhne do hledišť a k aktivnímu fotbalu nové mladé naděje.

➤ *Autogramiády hráčů*

Například na tribunu Coca-Cola Teenpoint(jeden ze sektorů na stadionu Letná) přicházejí hráči pravidelně za svými fanoušky na autogramiádu. Mladí fanoušci od 12 do 18 let si mohou na této tribuně užívat mnoha doprovodných akcí jako je stolní fotbal, herní konzole a soutěžení o ceny. Nechybí ani ochutnávky nápojů společnosti Coca-Cola. Časté jsou rovněž autogramiády hráčů v kamenném fanshopu přímo na stadionu Letná.

➤ *Zapojení se do charitativních projektů*

Důležité pro zvyšování povědomí o klubu je taky zapojení se do charitativních projektů. Veřejnost pomoc handicapovaným občanům dokáže ocenit a zvyšuje se tak image a renomé klubu. Sparta pořádá různé charitativní akce. Jedná se například o návštěvy hráčů v nemocnicích na dětských odděleních nebo v dětských domovech. Z projektů stojí za zmínku Sparta Charity Run – poběž s námi, kdy za každého účastníka tříkilometrového běhu dala Sparta dětským domovům 100 Kč. Prvních tisíc účastníků navíc získalo triko Nike. Dalším bylo vydražení dresu Tomáše Řepky za 80 tisíc Kč, kdy výtěžek putoval Nadaci Rakovina – Věc veřejná. Tomáš Řepka se pro minulý rok stal také tváří této nadace. Sparta se zapojila rovněž do akce RED. Cílem projektu je bojovat proti zákeřné nemoci AIDS a v zaostalých oblastech poskytovat léky a také vzdělání. Do projektu se zapojily hvězdy evropských velkoklubů, např. Drogba, Aršavin či Joe Cole, za Spartu byl tváří Bony Wilfried. Projekt vyzývá lidi ke koupi červených tkaniček Nike. (viz příloha č.1) Firma následně věnuje celý výtěžek nadačnímu Globálnímu fondu boje proti AIDS, tuberkulóze a malárii. Klub se také zapojil do celorepublikové kampaně Teribear na podporu náhradní rodinné péče.

Klub chce zvýšit množství svých fanoušků a návštěvnost na zápasech prostřednictvím projektů **zvyšujících podporu prodeje.**

➤ *Rodinná tribuna*

Kladný ohlas má i tribuna pro rodiny s dětmi. Sektor se nachází dostatečně daleko od vlajkonošů obou táborů. Volný prostor za tribunou slouží k doprovodnému programu pro nejmladší fanoušky, např. střelba na branku, hraní stolního fotbalu, pořízení fotografií a další. Nejmladší fanoušci mohou využít namalování klubových barev na tvář, s kterým pomohou pracovníci rodinné tribuny. Klub nabízí také sedáky a deky v případě chladnějšího počasí.

➤ *Nekuřácká tribuna*

Na stadionu je k dispozici i sektor pro ty, kteří nechtějí být obtěžováni cigaretovým kouřem. V tomto sektoru je přísný zákaz kouření a na zápasech čeká fanoušky překvapení v podobě různých slev a dárků.

➤ *Sjednání pojištění prostřednictvím Sparty – „Generali pojištění“*

Při sjednání povinného ručení přes internetové stránky Sparty fanoušek dostane jako dárek minidres do auta a bude zařazen do slosování o hodnotné ceny. Při sjednání cestovního pojištění bude fanoušek zařazen do slosování o zájezdy na utkání evropských pohárů a věcné ceny s motivem Sparty.

➤ *Nabídka propagačního materiálu AC Sparta Praha*

Image klubu pozitivním způsobem ovlivňuje i internetový obchod se suvenýry. I tady je Sparta z českých klubů co se týče nabídky nejdál. Tržby z prodeje suvenýrů a propagačního materiálu jsou více než 15 milionů korun. Ve fanshopu nalezneme repliky dresů, trička, šály, mini dresy do auta, župany, čepice, kšiltovky, osušky, povlečení, hrníčky, dupačky, šperky, misky pro psy, držáky státních poznávacích značek a řadu dalších. Nakupovat můžeme přímo na stadionu Letná v místním fanshopu, prostřednictvím e-shopu na oficiálních stránkách klubu (fanshopsparta.cz) nebo autorizovaných prodejců například v Chomutově, Litoměřicích, Žatci, Slaném, Mostě nebo Neratovicích.

Reklama Sparty u svých mediálních partnerů

Klub se snaží zvýšit povědomí o své „značce“ pomocí všech dostupných médií. Televizního média využívá klub například na hudební televizní stanici ÓčkoTV, kde běží televizní šoty s pozvánkou na utkání Sparty. Sparta využívá i teletextu TV Nova. Klub zve diváky na zápasy rovněž pomocí rozhlasového spotu. Partnerskými rádii jsou Rádio Impuls, Fajn rádio, Express a Blaník. Klub využívá i billboardů v okolí stadionu Letná. Internetovým partnerem je zpravodajský portál idnes.cz. Prostřednictvím tisku láká k zakoupení permanentních vstupenek nebo propaguje své suvenýry. Jedná se zejména o Deník Sport a MF Dnes a měsíčník Hattrick.

Nejvýznamnější partneři klubu

Množství prezentace daného partnera se odvíjí od velikost finanční podpory do klubové pokladny. Sparta nabízí partnerovi standardní protislužby jako reklamy na dresu, představení

sponzorů ve svých magazínech, na vstupenkách a permanentkách, na oficiálních webových stránkách, na velkoplošné obrazovce, na led panelech kolem hřiště, na pevných panelech. Samozřejmostí je pozvání partnerů na jednotlivé zápasy s pohoštěním v prostorách VIP.

Generálním partnerem je společnost Fortuna, hlavními partnery klubu jsou pak společnosti AVE, Generali, Pražská plynárenská, Pražská energetika, CocaCola, McDonalds, T-Mobile a dodavatel vybavení Nike.

V Tabulce 4.2 rozebírám současný stav klubu AC Sparta Praha.

Tabulka 4.2 SWOT analýza současného stavu AC Sparta Praha

Silné stránky <ul style="list-style-type: none"> - historie, tradice - úspěchy klubu - skauting na profesionální úrovni - velká fanouškovská základna (nejvíce fanoušků v ČR) - propracovaný webový portál - největší nabídka propagačního materiálu - ekonomicky nejsilnější český klub: klub má každoročně největší rozpočet díky svým sponzorům - dobré sportovní zázemí –stadion - moderní tréninkové centrum na Strahově 	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none"> - zhoršená pověst díky nevhodnému chování svého vedení - zhoršená pověst díky častému nevhodnému chování svých hráčů - příliš velký tlak na hráče ze strany vedení – musí přijít ihned výsledky - negativní chování části fanoušků
Příležitosti <ul style="list-style-type: none"> - zapojení se do dalších projektů podporujících dobré jméno klubu - snaha vyvarovat se negativním mediálním kauzám ovlivňujících pověst klubu - pokračovat v projektu Rodinná tribuna a zvýšit počet rodin s dětmi na zápasech a v dalších úspěšných projektech - využít tradice při jednání se sponzory a samotnými hráči - probojovat se znovu do Ligy mistrů 	Hrozby <ul style="list-style-type: none"> - pokles výkonnosti a snížení návštěvnosti (fanoušci nejsou zvyklí na neúspěchy) - velké množství profesionálních fotbalových klubů v Praze - fanoušek může využít možnosti jiných kulturních akcí na trávení volného času

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze SWOT analýzy je patrné, že klub AC Sparta Praha si zakládá na dlouholeté tradici a historii. Jméno Sparta vzbuzuje u fanoušků stále největší pozornost, vždy se vybaví síla a tradice. Sparta jako nejúspěšnější český klub zvyšuje svými úspěchy svůj kredit. Především prvenstvími v domácí soutěži nebo účastí v evropských soutěžích. Na klub je pak nahlíženo i v zahraničí prestižněji a hráči zvyšují svou hodnotu. Samozřejmě klub plní přední strany celostátních novin, webových portálů, televizních zpráv a rádií. Sparta ve své organizační struktuře zaměstnává také dva skauty, jedním z nich je bývalý prvoligový trenér Jozef Pešice, který vyhledává vhodné talenty a vytipovává možné posily v zahraničí, čímž má klub značnou výhodu oproti jiným klubům, protože skauting v našich podmínkách není zcela běžný. Důvodem jsou samozřejmě náklady se skautingem spojené a spousta klubů si to nemůže dovolit. Klub se taky může pyšnit nejvíce fanoušky po celé republice, přesto že v poslední době utrpěl na své pověsti. Klub disponuje největším a nejmodernějším tréninkovým centrem pro mládež v celé střední Evropě, které sídlí na Strahově. K dispozici je 6 travnatých hřišť a 2 s umělou trávou. Zájem mladých uchazečů o spartánský dres se po otevření centra zvýšil padesátinásobně. Sparta je ekonomicky nejsilnějším klubem. Díky tradici a sportovním úspěchům se jí daří lépe navazovat spolupráci se silnými sponzory. Každoročně má největší rozpočet z celé ligy a může si tak dovolit platit nejlepší hráče v rámci ligy. Klub vlastní rovněž moderní stadion vhodný pro zápasy evropských pohárů a pořádání zápasů reprezentace.

Ze slabých stránek klubu je nutné zmínit časté kauzy spojené jak už s vedením Sparty nebo s jednotlivými hráči. Mediálně probírané kauzy z poslední doby ovlivňují PR negativním způsobem a klub tak ztrácí na své popularitě. Ze strany vedení klubu se jedná například o údajnou záměnu dresů u hráčů, které Sparta neuvolnila na reprezentační sraz. Především se však jedná o osobu Tomáše Řepky, který svým častým nesportovním chováním Spartě mimo hřiště víc škodí než pomáhá. Z poslední doby se jedná o zvednutý prostředníček směrem k divákům soupeře, plivnutí na protihráče nebo napadení kameramana České televize. ČT uvažovala dokonce o zrušení přenosů z Gambrinus ligy. V minulosti měl problémy se svým chováním také Pavel Horváth. Do jisté míry je to způsobené i tlakem na hráče, který je ve Spartě vyvíjen a je mnohem větší než v jiných klubech. Někteří hráči tlak neunesou, že zahrají špatně nebo se jim zápas nepovede a jejich výkony se oproti minulým působistům rapidně zhorší a následně nedostanou dostatek příležitostí. Vyhořelo tak už velké množství talentů. Když výsledky nejsou, odráží se to právě i na jejich chování. Spartánský klub má časté problémy i s vlastními fanoušky, kteří svým vulgárním chováním nedělají Spartě dobré

jméno. Klub byl několikrát potrestán za rasistické chování části publika v evropských pohárech a výtržnictví.

Příležitostmi pro klub je zapojení se do dalších nových projektů, např. charitativních, neboť mají v očích veřejnosti největší váhu a zvyšuje se tak velkou měrou dobré image klubu. Je možné využít tradice při jednání s novými sponzory. Sparta jako tradiční český klub podpořený úspěchy je určitou zárukou kvality, že jméno společnosti bude dobře propagováno. Velkou příležitostí a zároveň cílem pro vedení klubu je znovu se probíjet do nejprestižnější evropské soutěže – Ligy mistrů, odkud plynou do klubové pokladny mnoha miliónové bonusy.

Hrozbami jsou především velký počet fotbalových klubů ve městě. Na území Prahy je momentálně v první a druhé lize 5 profesionálních klubů a taky další kulturní vyžití jako substitut trávení volného času, kterého hlavní město nabízí dostatek. Klub musí vhodně zvolenou strategií o své fanoušky bojovat a hlavně si je následně udržet. Důležité je si držet dobrou výkonnost. Diváci vždy očekávají mistrovský titul, pokud by o něj mužstvo nebojovalo do posledních kol, znamená to rapidní pokles návštěvnosti.

Co se týče public relations, ze SWOT analýzy vyplývá, že velkým plusem je výborné zpracování webových stránek, na kterých je pravidelná aktualizace, jsou přehledné, obsahově na velmi dobré úrovni a informují tak fanoušky o veškerém dění v klubu a nejčastěji se taky o klubu píše v celoplošných denících a médiích. Jako jediný ze sledovaných klubů má oficiální web Sparty anglickou verzi stránek. Velkou výhodou má Sparta také na poli merchandisingu, klub se inspirovat nabídkou suvenýrů v zahraničí a nabízí prakticky cokoli. Nezanedbatelné jsou rovněž zisky z prodeje propagačního materiálu, které jsou zdaleka největší z českých klubů. Klub by měl pokračovat ve stávajících projektech, které příznivým způsobem ovlivňují image klubu, jako je např. rodinná tribuna, kde se rodiče s dětmi cítí bezpečněji, mají zvýhodněné vstupné a je pro ně připraven doprovodný program. Důležité bude rovněž vyvarovat se dalším negativním kauzám, ať už ze strany vedení klubu nebo od samotných hráčů pod výhrůzkou vyšších pokut. To je v poslední době častým problémem Sparty. Sparta by se rovněž měla zaměřit na identifikaci skupiny příznivců vhodným kamerovým systémem, kteří negativním způsobem ovlivňují její image, častým rasistickým chováním v pohárové Evropě. To pak zhoršuje pohled na celý český fotbal.

Rozhovor s managementem AC Sparta Praha

Odpovědi mi poskytl zaměstnanec marketingového oddělení Sparty Ing. Pavel Matušek.

- 1) Jak by se dalo charakterizovat postavení Vašeho fotbalového klubu v rámci Českého fotbalu?

„AC Sparta Praha je dlouhodobě nejvýznamnějším a na sportovním poli nejúspěšnějším klubem českého fotbalu. Za více než 110 let své existence zaznamenal úspěchy v domácích soutěžích, stejně jako i na mezinárodní fotbalové scéně. V novodobé historii České republiky patří Spartě jednoznačné prvenství v umístění v domácí ligové soutěži (11 titulů mistra České republiky), pravidelně také reprezentuje český fotbal v soutěžích UEFA (UEFA Champions League a Europa League), ve kterých také dosáhla řady úspěchů. V sezoně 2009/2010 AC Sparta Praha získala již 35. titul mistra české nebo československé ligy. V ročníku 2007/2008 vyhráli spartané již potřetí v řadě Pohár ČMFS“.

- 2) Má Váš klub v nějakém smyslu unikátní výhodu proti ostatním?(sportovní úspěchy, historii, fanoušky, geografickou pozici, média, obchodní partnery atd.)

„AC Sparta Praha je ve všech ohledech v českém fotbalu unikátní, jak sportovními úspěchy, největší podporou fanoušků v celé ČR (nejen v Praze, celkem 1.2 milionu fanoušků), silným zájmem médií o dění v klubu a v neposlední řadě ekonomickou silou (rozpočet cca 300 mil.Kč)“.

- 3) Jakou má Váš klub marketingovou strategii?

„Dlouhodobě zvyšovat zájem fanoušků a návštěvnost domácích utkání klubu. Navyšovat počet obchodních partnerů, rozšiřovat obchodní portfolio, zvyšovat sponzoringový příjem klubu“.

- 4) Jak Váš klub propaguje jméno svého klubu?

„Kromě standardních cest (akce pro fanoušky, charitativní akce, merchandising) se AC Sparta Praha podílela na natáčení filmu Román pro muže (využití prostorů klubu a stadionu), dále se podílí na plánovaném dokumentu o derby AC Sparta Praha – SK Slavia Praha. Plánujeme také vstoupit do moto-sportu, kde bude jezdit formule v barvách klubu. Vydává knihy o historii klubu, podílí se na autobiografiích slavných hráčů klubu (Nedvěd, Řepka, Skuhravý, atd.)“.

- 5) Jaké jsou hlavní problémy nebo překážky v propagaci Vašeho jména klubu?

„Předsudky veřejnosti např.o bezpečnosti na stadionu – AC Sparta Praha má nejbezpečnější stadion v ČR, chování některých fanoušků, poměry v českém fotbale, zájem o fotbal a také životní úroveň“.

- 6) Kdo se ve Vašem klubu zabývá problematikou PR (kdo ji má na starosti)?

„PR oddělení klubu ve spolupráci s marketingovým a obchodním oddělením. Ředitel oddělení komunikace je Mgr. Ondřej Kasík a má na starosti veškerý styk klubu s veřejností“.

4.5.2 SK Sigma Olomouc

SK Sigma Olomouc je tradičním prvoligovým klubem. Klub byl založen roku 1919 na předměstí Olomouce v Hejčíně. Do ligy se Sigmě podařilo postoupit poprvé v roce 1982. V nejvyšší soutěži působí nepřetržitě sedmadvacátou sezonu od ročníku 1984/85. V historické tabulce samostatné české ligy patří klubu 4. příčka. Největšími úspěchy jsou druhé místo ze sezony 1995/96 a čtyři 3. místa. Osmkrát se tým probojoval taky do Poháru UEFA a největším úspěchem je čtvrtfinále z roku 1991/92. Klub si zakládá na výborné práci s mládeží, když se mu daří své odchovance pravidelně začleňovat do prvního mužstva a následně prodat do evropských klubů. Sigma vychovala i řadu pozdějších opor reprezentace, mezi které patří například Tomáš Ujfaluši, David Rozehnal, Roman Hubník, Radoslav Kováč či Marek Heinz, kteří všichni momentálně hrají ve špičkových evropských klubech.

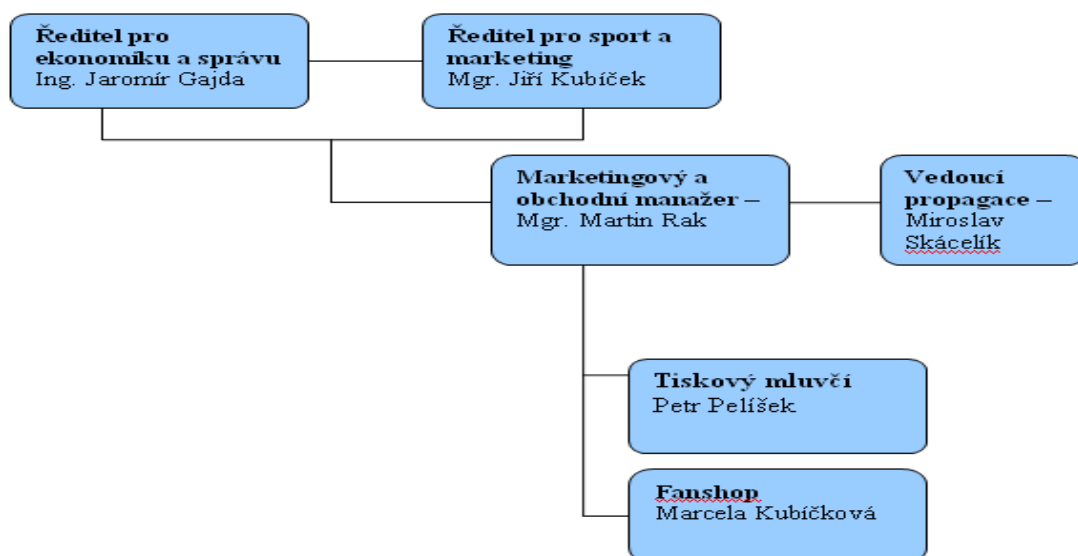
Domácí zápasy hraje na Andrově stadionu pro 12 566 diváků, který se Sigmě daří neustále modernizovat. Klubovými barvami jsou modrá a bílá, viz Příloha č. 1.

Sigma Olomouc nemá takové finanční možnosti jako největší český klub Sparta Praha, ale snaží se prostřednictvím svého marketingového oddělení dělat vše pro to, aby svou pozici neustále vylepšovala, diváci se cítili komfortně a byli dostatečně informováni. Využívá pro to všech dostupných médií a nástrojů komunikačního mixu.

Organizační struktura SK Sigma Olomouc

Znázornil jsem část organizační struktury, viz Obrázek 4.3, kde se nachází marketingové oddělení, pro naši práci důležitou, neboť struktura celé organizace je velmi složitá. Vrcholnými orgány společnosti jsou samozřejmě valná hromada, dozorčí rada a představenstvo, následuje vrcholový management tvořený právě dvěma řediteli: pro ekonomiku a správu; pro sport a marketing. Každý z nich má své podřízené. Marketingové oddělení klubu patří pod správu sportu a marketingu. Nicméně například marketingový manažer nebo tiskový mluvčí jsou k dispozici i řediteli pro ekonomiku. O PR klubu se stará vedoucí propagace a tiskový mluvčí.

Obrázek č. 4.3 Schéma organizační struktury SK Sigma Olomouc

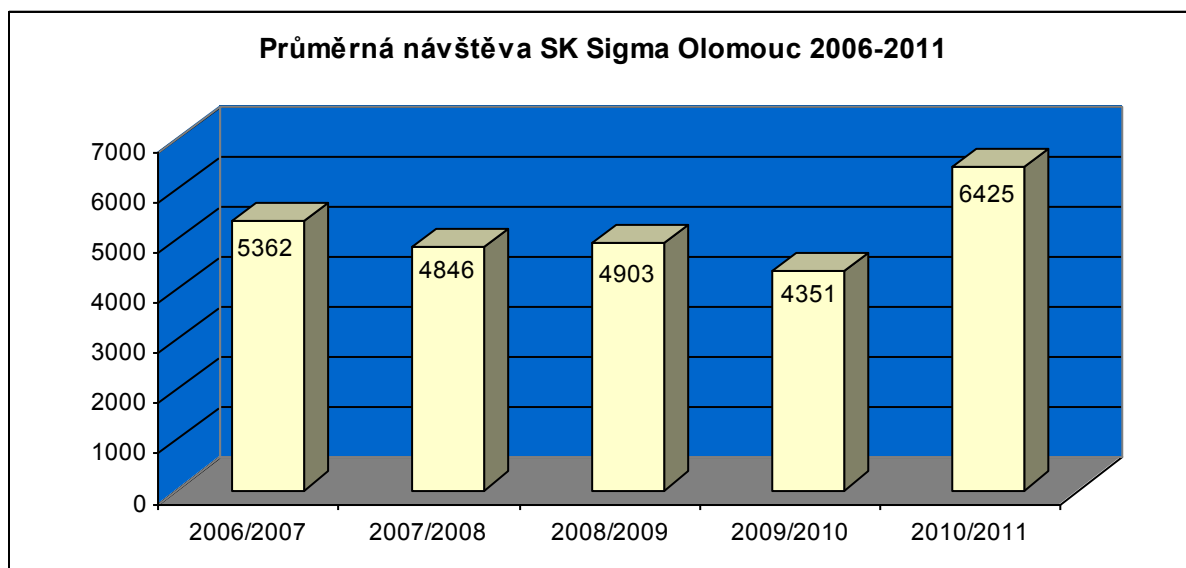


Zdroj: www.justice.cz

Návštěvnost domácích zápasů SK Sigma Olomouc

Graf. 4.2 ukazuje, že v uplynulých sezonách byly průměrné domácí návštěvy kolem 5 tisíc. Bylo to ovlivněno ne příliš dobrými výsledky mužstva. Nárůst nastal až v právě probíhající sezoně. Dobrá předváděná hra společně s velkou snahou vedení na marketingovém poli vynesli klub na druhou příčku v domácí návštěvnosti s nárůstem takřka 50%. S dobrou předváděnou hrou navíc Sigma velmi často plní přední stránky ve všech sdělovacích prostředcích a roste image klubu.

Graf 4.2: Průměrná domácí návštěva SK Sigma Olomouc 2006-2011



Zdroj: (<http://european-football-statistics.co.uk/attn.htm>)

Public relations a komunikační mix v SK Sigma Olomouc

Stejně jako v jiných prvoligových mužstvech využívá Sigma Olomouc svých oficiálních stránek k propagaci klubu. Mají standardní formu, web je pravidelně aktualizován a nechybí informace o dění v klubu, rozhovory, zprávy, představení sponzorů a další důležité informace. Díky diskuzi dochází i k okamžité zpětné vazbě od fanoušků. Klub po domácích mistrovských utkáních pořádá pro novináře tiskové konference, prohlášení klubu k důležitým záležitostem a výroční zprávy pro odbornou veřejnost.

O Sigmě vycházejí články, reportáže nebo rozhovory v Deníku Sport, Olomouckém deníku, regionální verzi MF Dnes a Práva, Olomouckém večerníku, Sedmičce a taky v Radničních listech města Olomouce nebo na zpravodajských internetových portálech. Vyšly také knihy 1+20 ligových sezon a Fotbalové kluby ČR: SK Sigma Olomouc, které podávají ucelený pohled do historie klubu, přehled ligových sezon, nejúspěšnější hráče nebo dobové a současné fotografie. Informace o dění v klubu podávají i komentátoři při přímých přenosech Gambrinus ligy, ať už v televizi, nebo prostřednictvím internetového portálu tipovani.cz, v televizních novinách nebo ve zprávách radia. Klub fanoušky informuje i na nově instalované velkoplošné obrazovce přímo na Andrově stadionu.

Sigma informuje fanoušky také prostřednictvím:

➤ *Webový televizní kanál „SigmaTV“*

Sigma Olomouc nabízí prostřednictvím kanálu SigmaTV umístěného na webu youtube.com sestřihy zápasů A i B mužstva, postřehy po zápasech, představení jednotlivých hráčů, tiskové konference před i po jednotlivých utkáních obou dospělých mužstev i highligty po odehrané části sezony. Výhodné pro fanoušky, kteří se nemohli zápasu osobně účastnit.

➤ *Předzápasový bulletin „SigmaFotbal“*

Fotbalový zpravodaj o dění v klubu vychází před každým domácím zápasem. Má standardní formu, přináší zajímavosti o dění v klubu, statistiky, ohlednutí za minulým kolem a představení soupeře. Cena zpravodaje je 10 Kč.

➤ *Informace prostřednictvím sociálních internetových sítí – „Sigma na sociálních sítích“*

Sigma své fanoušky informuje prostřednictvím sociálních sítí, které za posledních několik měsíců zaznamenaly obrovský rozvoj především u mladých lidí. Na oblíbenějším Facebooku má klub přes 3 tisíce fanoušků. Na Twitteru necelou tisícovku. Objevují se zde reportáže

z utkání, informace z týmů Sigmy, odkazy na videové sekvence ze zápasů nebo tiskových konferencí umístěných prostřednictvím kanálu SigmaTV, fotogalerie a také postřehy a diskuze samotných fanoušků.

Do PR klubu můžeme zařadit také činnost zvyšující image klubu u fanoušků. Jedná se především o:

➤ *Charitativní činnost klubu*

Klub přispívá nejen finančními částkami, ale taky zapojením některých hráčů do charitativních projektů. Jako psychologická podpora pro místní děti pomáhá realizační tým spolu s vybranými hráči návštěvami na dětském oddělení místní fakultní nemocnice. Klub pomáhá také pomocí aukcí, kdy jsou draženy originální dresy hráčů a následný výtěžek je věnován na některou ze zmíněných nadací. Klub se účastnil akce „Naše krev je modrobílá, ale podělíme se o ni“. Celé mužstvo ve dvou dnech podstoupilo darování krve. Chtěli také motivovat dárce z řad veřejnosti a pěti vylosovaným provodárcům věnovali Klubové členství a permanentku na probíhající sezonu.

Sigma Olomouc podporuje řadu charitativních projektů. Jedná se:

- SPOLU Olomouc – pomoc a sociální služby jsou určeny lidem s kombinovaným a mentálním postižením, spolu s klubem občanské sdružení podporují i bývalí odchovanci David Rozehnal a Tomáš Ujfaluši
- Nadace Malý NOE – účelem je podpora dětí žijících bez náležité rodičovské péče
- Sdružení ŠANCE – nadace pro pomoc dětem s onkologickým a hematologickým onemocněním
- Spolek TREND – pomoc integrovat tělesně postižené občany do společnosti
- Středisko SOS pro vzájemnou pomoc občanů – pomáhá lidem, kteří se ocitli v akutní životní krizi
- Blanická školka – pomoc dětem s artismem, downovým syndromem a jinými kombinovanými vadami
- Dobré místo pro život – propojení ostatních charitativních organizací mezi sebou
- SOS Patrik – finanční pomoc rodině Patrika Hoška po těžkém úrazu při pádu ze střechy

➤ *Autogramiády hráčů a setkání s fanoušky*

Poslední příležitostí byla v prosinci akce Mikulášská se Sigmou. Probíhala autogramiáda hráčů A mužstva i trenéra, ukázka dovedností mládežnických hráčů Sigmy a byly rozdány také mikulášské dárečky pro nejmenší s tematikou klubu. Autogramiády při různých příležitostech tradičně probíhají v některém z obchodních center na území města. (viz Příloha č.1)

➤ *Pořádání motokárových závodů*

Na konci minulého roku proběhl druhý ročník v závodě motokár mezi fanoušky klubu a hráči - KART Sigma Grand Prix. Pro samotné fotbalisty je to zpestřením, pro fanoušky zase možností vytáhnout se proti svým oblíbeným fotbalistům a užít si nevšedního adrenalinu zcela zdarma.

➤ *Večere s hráči prvního mužstva*

Členové věrnostního programu, kteří mají v den domácího zápasu narozeniny jsou pozváni na večeri s nejlepším hráčem daného utkání.

SK Sigma Olomouc se snaží přilákat fanoušky na stadion také **podporou prodeje**.

➤ *Věrnostní program pro fanoušky*

Majitelům přináší zdarma klubovou kartu SPHERE s možností čerpat 5% slevy v klubové prodejně Fanshopu a u dalších 7500 partnerů SPHERE po celé České a Slovenské republice ve výši 5-30%. Zajišťuje slevu 100 Kč na každé domácí utkání a jistotu stálého místa. Slevu 30% na zboží Benesport na sortiment značky Adidas v prodejně fanshopu. Předkupní právo vstupenky na evropské poháry a pro příští sezónu. Dále pak šanci být vylosován v poločasové soutěži o ceny a předností klubové informace prostřednictvím emailu a taky volný vstup na utkání „B“ mužstva v MSFL.

➤ *Prodej propagačního materiálu Sigmy*

Fanoušci se rádi prezentují svými klubovými barvami a proto je důležité jakou nabídku suvenýrů v prodejně fanshopu najdou. Klub tím malou měrou plní i klubovou pokladnu a zvyšuje svůj obraz na veřejnosti. Podobně jako v jiných klubech najdeme v olomouckém fanshopu repliky dresů, šály, kšiltovky, čepice, rukavice, ručníky, župany, hrníčky, püllitry

deštníky, kalendář, plakáty a jiné. Nakupovat je možné buď přes e-shop na stránkách fanshop.sigmafotbal.cz nebo na Andrově stadionu v kamenném obchodě. Partnerem olomouckého fotbalu a kolekce suvenýrů je firma Adidas. Tržby z prodeje suvenýrů jsou zhruba 1 900 000 Kč.

Reklama klubu SK Sigma Olomouc

Pro zviditelnění používá Sigma Olomouc všech standardních médií. Jako televizního média využívá olomouckého informačního kanálu ZZIP- Olomoucká televize, která dodává obrazový materiál pro stanici Nova a televize R1 Morava. Pomocí video šotů v multikině Cinestar. Sigma na sebe upozorňuje v rozhlasových spotech na Rádiu Haná a Rádiu Rubi v průběhu celého dne. V tisku se objevují pozvánky v inzertních novinách Profit a regionálním Olomouckém deníku. Klub je propagován také na internetových stránkách statutárního města Olomouc a sportovního portálu olomouckého kraje Regionsport. Pro nalákání fanouška na stadion jsou využívány i projekční točící zdi, tzv. Projection wall, na místním vlakovém nádraží, kde se každý den nachází lidé z celého Olomouckého kraje a osloví tak značnou část veřejnosti a rovněž plakátovací plochy po městě.

Nejvýznamnější partneři klubu

Sigma svým partnerům nabízí plochy na otočných panelech kolem celého stadionu , reklamu na velkoplošné obrazovce, na stožárech umělého osvětlení, na dresech či trenkách, v zápasovém magazínu, vstupenkách, permanentkách, plachtové reklamě a na oficiálních internetových stránkách klubu a své VIP prostory během zápasu, ale i mimo ně nabízí partnerům k pořádání různých konferencí. Generální partnerem klubu je společnost Tipsport, hlavními partnery pak Sigma, Gemo, město Olomouc, Adidas, Exekuce.cz, Autobusch a Cukrovar Vrbátky.

V tabulce 4.3 rozebírám současný stav klubu SK Sigma Olomouc.

Tabulka 4.3 SWOT analýza současného stavu SK Sigma Olomouc

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - zrekonstruovaný Andruv stadion vhodný pro pořádání všech zápasů UEFA - výborná práce s mládeží - založení týmu na odchovancích - atraktivní styl hry - Město Olomouc jako vlastník klubu – velká podpora města - dobře fungující marketingové oddělení klubu - velkoplošná obrazovka na stadionu - postavení klubu jako jediného ligového zástupce Olomouckého kraje v nejvyšších soutěžích 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - nedostatečné množství tréninkových ploch pro mládež - menší zákulisní síla po odchodu Jiřího Kubíčka ze svazu - zhoršená image klubu po údajné korupční aféře ze sezóny 2009/2010 - složitá organizační struktura
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - vybudování nového tréninkového centra na Lazcích - modernizace západní tribuny Androva stadionu - pokračování v trendu sázení na mladé hráče - start v evropských pohárech - přilákání většího počtu fanoušků – potenciál 6. největšího města v ČR - zavedení rodinné tribuny - oslovit potenciální sponzory v návaznosti na dobré aktuální postavení v českém fotbale 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - ostatní sporty na území města - pokles výkonnosti a s tím spojená ztráta fanoušků a části sponzorů - odliv talentů kvůli kapacitním hrozbám - možnost snížení podpory od města – chystaná výstavba hokejové arény

Zdroj: Vlastní zpracování

Silnými stránkami klubu, které výrazně převyšují slabé stránky, jsou především zrekonstruovaný Andruv stadion. Sigma pro tuto sezonu otevřela nově vybudovanou jižní tribunu se skyboxy. Několik let po architektonicky skvostné severní tribuně, která také nabízí pro klub komerční využití a nachází se na ní například restaurace, advokátní kancelář nebo fitness. (viz Příloha č. 1) Stadion je nyní vhodný k pořádání mezinárodních zápasů nejvyšší kategorie společně s Edenem, Letnou a teplickými Stínadly a byla na něm instalována taky velkoplošná obrazovka. Sigma Olomouc se může dlouhodobě pyšnit vynikající prací s mládeží, několikrát se družstvům podařilo umístit na nejvyšších příčkách. Mládežnické týmy pravidelně zásobují juniorské reprezentační výběry a hráči nacházejí uplatnění rovněž v hlavním týmu Sigmy. Výsledky jsou podpořeny dobrým skautingem v dorostenecké a žákovské kategorii. Klubu se daří díky dobrým výsledkům a vidině hráčů prosadit do prvního mužstva, které na svých odchovancích staví, přilákat fotbalisty ze všech koutů republiky, nejen z Olomouckého kraje. Na soupisce prvoligového mužstva můžeme nyní najít hned 15 fotbalistů, který jsou přímo odchovanci kluby nebo přišly v již dorosteneckých kategoriích. Sigma se může pyšnit ofenzivním stylem, pod který je podepsaný aktuální trenér a zastánce útočného fotbalu Zdeněk Pšotka. Výhodou pro sponzory, případně nové akcionáře je majetková průhlednost klubu. Vlastníkem třetiny akcií je samotné město Olomouc, což může být při určitých jednáních značnou výhodou. Navíc velkou měrou samotný klub podporuje. Silnou stránkou klubu je i práce s fanoušky. Marketingové oddělení klubu připravuje pro fanoušky řadu akcí a dostatečně fanoušky informuje i o dění v klubu prostřednictvím všech médií, to pozitivním způsobem ovlivňuje vnímání fanoušků.

Slabou stránkou je, že nemá klub kapacitně vyhovující areál pro všechny mládežnické týmy Sigmy. Areál na Řepčíně kapacitně nestačí a jeho modernizace či výstavba není technicky možná. Klub po odchodu Jiřího Kubíčka z vedení svazu ztratil určitou výhodu, kde měl díky svému vysokému postavení značný vliv.

Dostáváme se k příležitosti, která leží na stole, a to vybudování moderního tréninkového areálu na Lazcích. Komplex by byl velmi blízko Androva stadionu. Díky úspěchům mládežnických kategorií by mohl projekt dostat od města zelenou. A mohl by sloužit taky dalším olomouckým sportovcům. Klub má v plánu také modernizaci západní tribuny tak, aby mohla být část tribuny využita opět ke komerčním účelům, které by mohly být hlavním zdrojem financování. Pro klub je důležité pokračování v trendu sázky na mladé talentované hráče. Po zviditelnění a dobrých výkonech v naší lize je tu možnost prodeje do zahraničí, jak se to už klubu několikrát v historii podařilo. Start v evropských pohárech by klubu prospěl jak ve vztahu s sponzory, kdy by byla po Sigmě mnohem větší poptávka, tak i zviditelněním

hráčů by rapidně rostla jejich cena fotbalovém trhu. Přestože návštěvnost domácích zápasů je druhá nejlepší v rámci ligy, potenciál fanoušků je ještě mnohem vyšší. Dle studie faktum.cz olomouckému klubu fandí přes 300 tisíc fanoušků, pokračováním v marketingových aktivitách klubu a předváděnou hrou by se návštěvy mohly ještě výrazně zvýšit.

Hrozbami klubu mohou být jiné druhy sportu ve městě či substituty jiné druhy zábavy z kulturního prostředí. Pokles výkonnosti a změna stylu předváděné hry může znovu ze stadionu odradit značnou část fanoušků a taky sponzorů. Klub by nebyl tak často prezentován na stránkách tisku a nebyl by zařazován tak často do přímých přenosů. Nedostatečné množství tréninkových ploch pro mládež může znamenat pokles počtů zájemců o olomoucký dres. Hrozbou je i snížení finančních prostředků od města, které se chystá zrekonstruovat chátrající zimní stadion, což bude samozřejmě stát nemalé finanční prostředky.

Z pohledu PR je důležité nainstalování velkoplošné obrazovky na Andrově stadionu, která slouží fanouškům k důležitým informacím o dění v klubu, představení partnerů klubu a pozvánky na utkání mužstev Sigmy. Naopak Sigmě uškodila nevyřešená aféra ohledně údajného uplacení hráčů Bohemians Praha ve vzájemném zápase v sezóně 2009/2010. Utrpěla pověst dobrého jména klubu.

Bylo by vhodné využít aktuálního postavení v tabulce, kdy klub je mediálně na očích k oslovení potenciálních partnerů klubu. Důležité je, aby ve své nastolené práci pokračovalo marketingové oddělení klubu, které se zapojuje do řady projektů, ať už charitativních nebo k přilákání více fanoušků na stadion a fanouškům například ještě nabídlo rodinnou tribunu, kde je pro rodiny s dětmi velmi zvýhodněné vstupné a připraven doprovodný program.

Rozhovor s managementem SK Sigma Olomouc

Na mé otázky odpovídal tiskový mluvčí klubu Petr Pelíšek.

- 1) Jak by se dalo charakterizovat postavení Vašeho fotbalového klubu v rámci Českého fotbalu?

„SK Sigma Olomouc působí v nejvyšší soutěži téměř třicet let. Za tu dobu se stal jedním z nejlepších a neúspěšnějších klubů v České republice. V historické tabulce samostatné české nejvyšší soutěže patří SK Sigma 4. místo. SK Sigma je rovněž jedním z nejúspěšnějších českých klubů v mládežnických kategoriích, pravidelně se umísťuje na medailových pozicích v soutěžích dorostu i žáků. Ve všech kategoriích reprezentace působí současní nebo bývalí hráči SK Sigma Olomouc“.

- 2) Má Váš klub v nějakém smyslu unikátní výhodu proti ostatním??(sportovní úspěchy, historii, fanoušky, geografickou pozici, média, obchodní partnery atd.)

„Výhod SK Sigma Olomouc ve srovnání s ostatními je hned několik. Pozice v srdci Moravy, která spolu s výbornými tréninkovými podmínkami umožňuje získávat talentované hráče nejen

z Olomouckého kraje, ale i ostatních moravsko-slezských, majetková průhlednost, kdy jedním z akcionářů klubu je Statutární město Olomouc, to, že všechny sportovní areály, která využíváme, jsou v majetku klubu, nebo také to, že SK Sigma Olomouc pravidelně investuje do modernizace stadionu a zázemí, takže splňuje všechny požadavky na vybavenost stadionu pro pořádání mezinárodních zápasů“.

3) Jakou má Váš klub marketingovou strategii?

„Marketingové strategie ve fotbalovém klubu jsou specifické, nejedná se o klasický podnik. Divák (svým způsobem zákazník) je v Olomouci zvyklý na kvalitní zázemí a moderní ofenzivní fotbal. To vše se mu snažíme nabízet. Klub se zaměřuje na komunikaci s fanoušky, snaží se jim vyjít vstříc s časem výkopu zápasů, aby se utkání nekryla s hokejem nebo nižšími fotbalovými soutěžemi. Což je mnohdy obtížné vzhledem k vysílacím časům televizních stanic. Stále zákazníky (diváky) zvýhodňujeme slevami prostřednictvím věrnostního programu“.

4) Jak Váš klub propaguje jméno svého klubu?

„Jméno SK Sigma Olomouc se snažíme propagovat všemi dostupnými informačními kanály. Snažíme se o to následujícím:

**Oficiální web www.sigmafotbal.cz*

**Klubový oficiální Facebook a Twitter*

**Klubový oficiální kanál na Youtube*

**Klubový zápasový bulletin (mimo zápasů v prodeji i na pobočkách Tipsportu ve městě)*

**Místní televizní stanice (ČT Regiony, televize ZZIP – Městský informační kanál, R1)*

**Místní rozhlasové stanice (Český rozhlas Olomouc, Rádio Haná, Rádio Rubi, Rádio Apollo)*

**Místní periodika – Olomoucký deník, MFDnes, Právo, týdeníky Olomoucký večerník, Sedmička)*

**Nadregionální periodika – Deník Sport, Regionsport*

**Inzertní periodika - Profit*

**Agentury – ČTK, Mediafax*

**Nadregionální televize – ČT, Nova*

**Místní webové zpravodajské portály – olomouc.cz, regionsport.cz*

**Plakátovací plochy*

**Radniční listy – měsíčník Statutárního města Olomouc, který dostávají všichni obyvatelé do schránek*

**Olomoucký kraj – měsíčník Olomouckého kraje, vychází v nákladu cca 220 tisíc, dostávají do schránek obyvatelé kraje*

**Cinestar – pravidelné reklamní spoty klubu*

**Projection Wall – reklamní spoty klubu na projekční stěně před hlavním nádražím*

**Kulturně-informační časopisy – Kde-kde-co?, Olomoucké info*

**Emailem – pravidelné newslettery pro členy Věrnostního programu (těch je cca 1800)*

**Velkoplošná obrazovka na stadionu – projekce při utkáních*

**Akce v terénu (Sigma mezi paneláky – veřejný trénink na sídlišti, spojený s nábořem)*

**Dětský den se Sigmou – dětský den před olomouckou radnicí, Motokáry s fanoušky, autogramiády, Mikulášská se Sigmou, Večere s hráči, Projekce záznamů pohárových zápasů Sigmy).*

**Charitativní akce – pravidelné aukce dresů, výtěžek jde na pomoc potřebným (onkologie, dětské domovy, SOS a další), aktivní účast hráčů na prodejním stánku sdružení Dobré místo pro život, akce daruj krev se Sigmou – Naše krev je modrobílá, ale podělíme se o ni*

**Pobídkové kampaně – Za lístek z fotbalu vstupenku na hokej zdarma, Na Klokany dvakrát – za lístek ze zápasu proti Bohemians sleva do ZOO, možnost vstupu zdarma pro organizované skupiny školní mládeže“.*

5) Jaké jsou hlavní problémy nebo překážky v propagaci Vašeho jména klubu?
„Hlavní problém propagace jména našeho klubu je ve velké vzdálenosti od hlavního města Praha. Olomouc nemá stálého sportovního redaktora v deníku Sport, jediný sportovní deník v republice, nemají zde stálého sportovního redaktora ani agentury ČTK nebo Mediafax. Proto jsou informace z olomouckého sportovního dění, nejen fotbalu, na periferii zájmu médií“.

6) Kdo se ve Vašem klubu zabývá problematikou PR (kdo ji má na starosti)?
„Marketingový manažer Martin Rak, tiskový mluvčí Petr Pelíšek, vedoucí propagace Miroslav Skácelík“.

4.5.3 1.FC Slovácko

1. FC Slovácko je klubem, který má své sídlo v Uherském Hradišti. Klub vznikl v roce 2000 sloučením dvou odvěkých rivalů FC Slovácká Slavia Uherské Hradiště a FC Synot Staré Město jako 1. FC Synot.

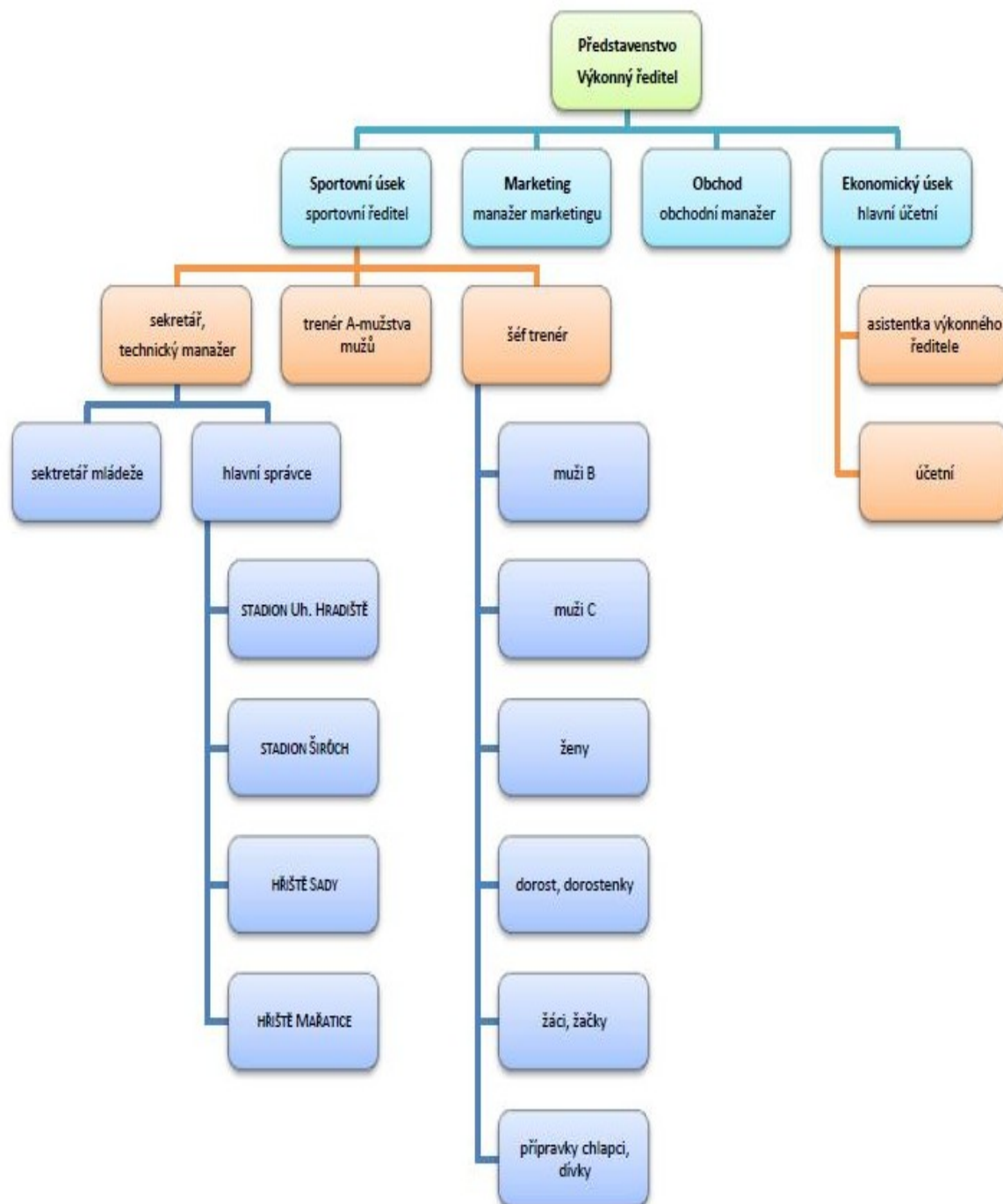
Název 1. FC Slovácko nese klub od sezony 2004/05 po propuknutí korupční aféry a odstoupení holdingu Synot. Klub byl následně prodán finanční skupině Fotbal Invest Group v čele s Janem Řezníkem. Za jeho působení se klub dostal do finančních problémů, které vyvrcholily pádem do druhé ligy. Po rozprodeji celého kádru a po protestech fanoušků proti vedení byl klub znovu prodán, tentokrát do rukou regionálního podnikatele Zdeňka Zemka, majitele holdingu Z-Group, který vyhlásil za cíl návrat zpět mezi českou elitu. Povedlo se mu splatit velké dluhy po předešlém vedení a v roce 2009 odkoupil licenci na první ligu od Čáslavi, která se postupu vzdala.

Své domácí zápasy hraje na Městském stadionu Miroslava Valenty pro 8121 diváků, kde se může spolehnout na své bouřlivé publikum. Stadion byl pojmenován po zakladateli firmy Synot, která dlouhá léta klub vlastnila a byla taky u zrodu fotbalové akademie. Největším úspěchem je 5. místo ze sezóny 2003/04. Třikrát klub startoval v evropské soutěži Intertoto Cup. Nejslavnějším odchovancem klubu je Michal Kadlec. Klubovými barvami jsou modrá a bílá, jak můžeme vidět ve znaku(viz Příloha č.1).

Organizační struktura

Slovácko má jednoduchou a poměrně úzkou organizační strukturu. V čele klubu stojí výkonný ředitel, který má v klubu k dispozici sportovního ředitele, který je zodpovědný za sportovní stránku klubu, marketingového ředitele a obchodního manažera. Celá organizace tak stojí na pár jedincích. Klub zaměstnává 20 zaměstnanců, z nichž 14 pracuje ve sportovním úseku. O marketingové aktivity se stará marketingový ředitel, který je v oddělení sám. O komunikaci s veřejností se pak stará tiskový mluvčí klubu.

Obrázek 4.4 Schéma organizační struktury 1. FC Slovácko



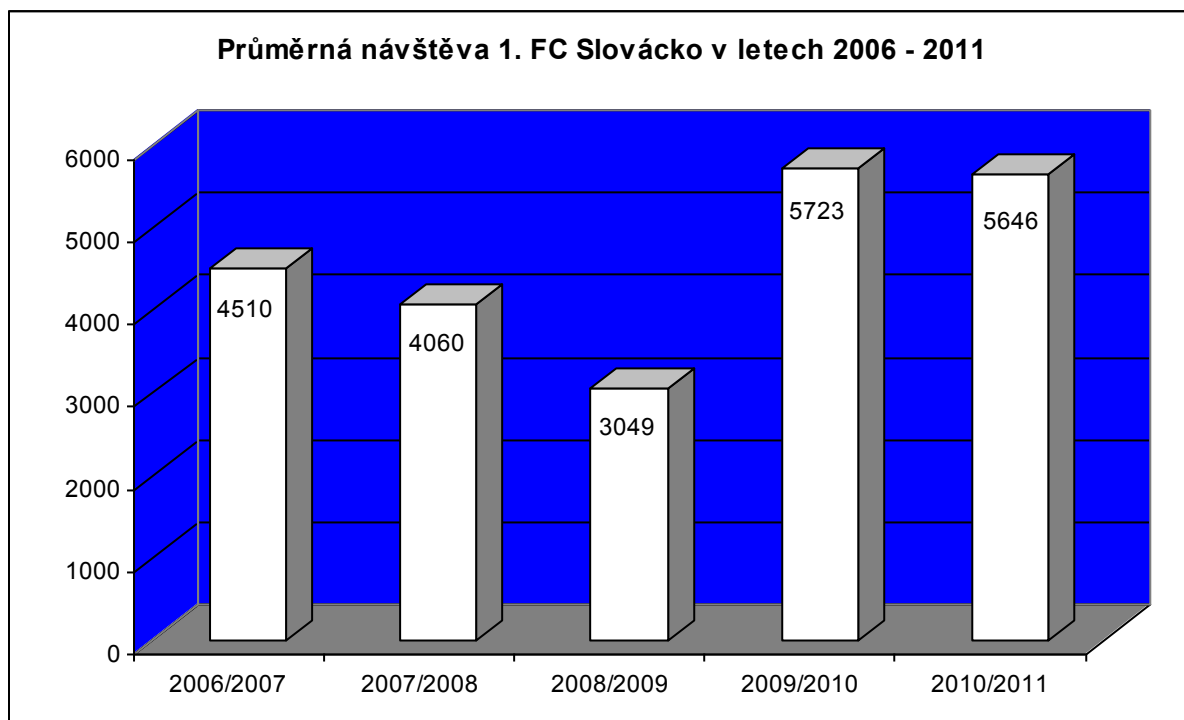
Zdroj: www.justice.cz

Návštěvnost

Slovácko se snaží dobrým fotbalem a vhodnými nástroji marketingového mixu přilákat více fanoušků na stadion. Po převzetí mužstva Miroslavem Soukupem se prezentuje na domácím

hřišti útočným fotbalem. Může se tak pochlubit velmi slušnými návštěvami, i přesto že tým hraje spíše v dolní polovině tabulky. (viz Graf 4.3) V grafu jsou uvedeny i sezóny 2006/07 a 2007/08, kdy klub nastupoval v druhé nejvyšší soutěži.

Graf 4.3: Průměrná domácí návštěva 1. FC Slovácko 2006-2011



Zdroj: (<http://european-football-statistics.co.uk/attn.htm>)

Public relations a komunikační mix v 1. FC Slovácko

Klub musí po propuklé korupční aféře, které byl hlavním aktérem, získávat zpět kredit u fotbalové veřejnosti. Snaží se o to standardními metodami marketingového mixu. S nástroji komunikačního mixu a reklamními kampaněmi mu napomáhá profesionální reklamní a komunikační agentura Imperial media, neboť klubový management je poměrně úzký a obrací se tak na služby profesionálního subjektu. Public relations je pak nasměrována správným způsobem a využívá všech možných kanálů.

K propagaci klubu a k informování veřejnosti využívá klub stejně jako jiné ligové mužstva oficiálních webových stránek. Nechybí informace o dění v prvním mužstvu, výsledkový servis, přehled sponzorů, představení stadionu, fotogalerie a další. Klub samozřejmě po domácích ligových zápasech pořádá tiskové konference, nechybí ani prohlášení klubu k velkým kauzám, zhodnocení sezóny či výroční zprávy pro odbornou veřejnost a partnery klubu. Klub je prezentován na zpravodajských internetových serverech, v novinách, ve

zprávách jednotlivých televizí a v přímých přenosech aktuálního kola. Nejvíce prostoru je Slovácku věnováno v regionálním týdeníku Dobrý den s Kurýrem, ve Slováckém deníku a také regionální verzi MF Dnes. V celostátních denících se objevuje například v deníku Sport. S velkým ohlasem se setkal výdej knihy Dáme góla, dáme. Ta mapuje historii místního fotbalu, statistiky, profily osobností klubu, stovky fotografií, otevření stadionu a taky DVD.(viz Příloha č. 1)

Klub se svými fanoušky komunikuje a informuje je i prostřednictvím několika dalších možností. Jedná se:

➤ *Webový televizní kanál „TVSlovácko“*

Plní nejen informační funkci. Fanoušci si mohou znovu užít radosti z gólů svého mužstva. Prostřednictvím kanálu TVSlovácko umístěného na oficiálních stránkách klubu nabízí fanouškům rozhovory a postřehy po odehraných utkání, videa z přípravy mužstva a aktivity místního fanklubu.

➤ *Informační servis pomocí krátkých textových zpráv – „SMS servis“*

Fanoušci se mohou zaregistrovat do odebírání sms informací o zápasech a změnách ve fotbalovém Slovácku. S předstihem jsou fanoušci informováni o času výkopu dalšího utkání A mužstva, sestavy před zápasem a výsledcích mužstev. Mohou se rovněž těšit na zasílání informací o důležitých změnách v klubu. Služba je zcela zdarma.

➤ *Informování prostřednictvím sociální sítě – „Slovácko na Facebooku“*

Klub má na sociální síti Facebooku více než 7 tisíc fanoušků. Nachází se zde informace z hlavních webových stránek, pozvánky na aktivity fanoušků, na venkovní výjezdy, odkazy na TVSlovácko, informace o předprodejích, výsledkový servis mužstev a samozřejmě diskuze fanoušků.

➤ *Magazíny informující o dění v klubu a pohled na tribuny: Bulletin „Slovácko Forever“ a „Slovácko Fanaticos“*

Před každým domácím zápasem je vydáván předzápasový magazín Slovácko Forever a jeho cena je 27 Kč. Najdeme v něm představení obou soupeřů, ohlednutí za minulým odehraným kolem, rozhovory s oběma trenéry, novinky z klubu, představení sponzorů, sloupek o novinkách v obchodním oddělení, fotografie, představení některého z hráčů a ohlédnutí za mládežnickým fotbalem. Nově taky přibyl rozhovor z řad samotných fanoušků. Bulletin

Fanaticos mapuje aktivity fanoušků a přehled choreografií za uplynulý půlrok. Je vydáván dvakrát ročně a cena je 50 Kč. Výtěžek je věnován na rozvoj dalších fanouškovských aktivit.

1. FC Slovácko ovlivňuje svoje PR i dalšími věcmi, které jsou v možnostech klubu.

➤ *Charitativní činnost klubu*

Klub se v rámci svých možností věnuje i veřejností velmi pozitivně vnímané charitativní činnosti. Fotbalisté navštěvují dětské oddělení místní nemocnice, nebo finanční a materiální pomocí pomáhají uherskohradištské Diakonii – Středisko Cesta a setkání se samotnými hráči je pro postižené děti velmi pozitivní. Poslední finanční pomoc ze strany klubu putovala na činnost dětského domova v Uherském Ostrohu.

➤ *Pořádání plesů*

Tuto sezónu proběhl druhý ročník plesu 1. FC Slovácko. Na tom prvním vystoupily největší hvězdy českého šoubyznysu – Karel Gott a Lucie Bílá. Představila se i česká miss Eliška Bučková. Večerem provázeli moderátoři Rádia Kiss Publikum. Nechyběla ani tombola plná hodnotných cen.

➤ *Autogramiády hráčů*

V pasáži Slunce na místním náměstí se konají pravidelné autogramiády hráčů s možností si proti hráčům zahrát fotbalovou hru FIFA na Playstationu, nechybí ani dárčky v klubových barvách. Konají se i besedy na základních školách s různými soutěžemi o reklamní předměty se slováckou tematikou a hráči například chodí rozdávat malým dětem vysvědčení.

➤ *Slovácká dědina*

Fanouškovská zóna vzniklá za tribunou domácích vlajkonošů nabízí různý doprovodný program. Jedná se například o vystoupení místních pěveckých sborů, setkání s hráči, ale i příjemné posezení. Do Slovácké dědiny navíc byly namontovány 4 LCD televizory přenášející jak samotné utkání, tak tiskovou pozápasovou konferenci a rozhovory s hráči ihned po utkání.

Přilákat pozornost fanouška a přimět ho k návštěvě zápasů se Slovácko snaží taky prostřednictvím **podpory prodeje**.

Před sezonou a v zimní přestávce probíhala akce „při koupi permanentky dostanete šálu 1. FC Slovácko pro sezonu 2010/2011 a podsedák na zimní měsíce. Domácí vlajkonoši si mohou

zakoupit tzv. Supporter kartu, která stojí 200 Kč na sezonu a dostanou 50% slevu na vstupenku při domácích zápasech, 50% na slevu výjezdu pořádaného klubem a 10% v místním fanshopu.

Nabídka propagačního materiálu Slovácka

Ke zdokonalení služeb na poli merchandisingu došlo ve Slovácku po vstupu firmy Kappa, dodavatele sportovního vybavení, která vystřídala firmu Umbro. Nabídka klubových suvenýrů se tak výrazně obohatila. Klub nabízí repliky dresů, šály, púllitry, mikiny, trička, zimní bundy, vesty, polokošile, zimní čepice, knižní publikaci, CD s fotbalovou tematikou 1. FC Slovácko a další drobné předměty. Tržby fanklubu jsou přibližně půl milionu Kč. Zboží je možno objednat prostřednictvím e-shopu fanzona.cz, na Městském fotbalovém stadionu nebo v prodejně JamiSport v centru Uherského Hradiště.

Reklama Slovácka v médiích

Slovácko užívá městského televizního kanálu Televize Slovácko. Mediální partnerskými rádii klubu jsou Rádio Zlín, Rádio Kiss Publikum a Rádio Dyje, kde jsou použity spoty na přilákání diváka na stadion a před sezonou taky ke koupi permanentek. Regionálními partnerskými novinami jsou týdeník Dobrý den s Kurýrem a Slovácký deník. Na webu Dobrého dne můžeme najít po každém domácím zápase rozsáhlou fotogalerii. Klub pro zviditelnění využívá i 8 billboardů umístěných po celém kraji, především před začátkem sezóny ke koupi permanentky.

Nejvýznamnější partneři klubu

Partnery klubu jsou především firmy, které vlastní majitel klubu Zdeněk Zemek. Klub svým partnerům připravuje pohoštění při domácích utkáních a reklamu jim zajišťuje pomocí otočných panelů na stadionu, reklamou na dresech nebo trenkách, na světelné tabuli, v předzápasovém bulletinu, na zadní straně permanentky a na oficiálních webových stránkách. Je možnost sponzorovat také jednotlivého hráče nebo se stát pouze sponzorem jednoho utkání.

Hlavními partnery klubu jsou společnosti Z – Group, Synottip, Iveco, SOR, FAVEX, KAPPA a město Uherské Hradiště.

V tabulce 4.4 rozebírám současný stav klubu 1. FC Slovácko.

Tabulka 4.4 SWOT analýza současného stavu 1. FC Slovácko

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - bouřlivá kulisa při domácích utkáních - moderní fotbalový stadion - vysoká návštěvnost vzhledem k možnostem města - jediný tým působící v nejvyšší soutěži ve Zlínském kraji - úspěšný ženský fotbalový tým 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - nedostatečně propracované internetové stránky - chybějící skauting - malé množství sponzorů – chybí silný strategický sponzor - osoba ředitele klubu, úzké vedení - nepřiliš ideální tréninkové podmínky - pověst klubu u části veřejnosti jako následovníka 1.FC Synot, který rozpoutal korupční aféru - stadion není majetkem klubu – vlastníkem stadionu je město Uherské Hradiště
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - vlastní skauting na profesionální úrovni - oprava, doplnění stávajících webových stránek - zapojení více velkých firem, především z regionu - vstup nových akcionářů do klubu - využít pozice jediného ligového mužstva v regionu k získání talentů a sponzorů - zavedení rodinné tribuny 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - pád do druhé ligy - možnost krize portfolia firem majitele klubu - možnost návratu Tescomy Zlín do první ligy

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi své silné stránky může Slovácko určitě zařadit bouřlivou domácí kulisu. Diváci na tým nezanevřeli ani v těžkých chvílích, které klub po korupční aféře prožíval, především problémy

s minulým vedením a následný pád do druhé ligy. I přesto, že se jedná o nejmenší město na ligové mapě jsou návštěvy více než nadprůměrné a řadí se na páté místo ligové návštěvnosti. Město Uherské Hradiště disponuje moderním útulným stadionem, který je vhodný i pro pořádání reprezentačních zápasů. Své zápasy zde poměrně pravidelně hraje reprezentace do jednadvaceti let. Stadion samozřejmě ovlivňuje i zmíněné návštěvy, neboť se fanoušci cítí pohodlně a komfortně. Dobrou reklamu týmu 1. FC Slovácko dělá úspěšný tým žen, který se poslední roky pravidelně umisťuje na medailových pozicích a začíná dýchat na záda slavnějším pražským týmům. Určitou výhodou je, že klub nyní působí v rámci Zlínského kraje v nejvyšší fotbalové soutěži sám. Pozornost se upíná především na něj. Dříve působil v nejvyšší lize také nedaleký Zlín.

Nevýhodou pro klub je chybějící skauting, do mládežnických týmů si vybírají talenty samotní trenéři. Chybí skaut na profesionální úrovni, který by objížděl žákovské a dorostenecké zápasy a doporučoval talenty do jednotlivých týmů. Problémem je i malé množství sponzorů. Klub je z velké části závislý na penězích od subjektů holdingu majitele. Nevýhodou do jisté míry je i samotná osoba ředitele klubu Vladimíra Krejčího. Lidmi ve fotbalovém prostředí i fanoušky Slovácka neoblíbený pro své metody a problémem je rovněž úzký management klubu. Jednotliví manažeři mají ve své kompetenci více druhů činnosti. Jiné kluby zaměstnávají v jednotlivých odděleních hned několik zaměstnanců. Nedostatečná je také síť tréninkových hřišť, pro několik mládežnických týmů a dva dospělé týmy je stadion ve Starém Městě, hřiště v Sadech a hřiště na atletickém stadionu málo. Slovácko má u části veřejnosti navíc přívlastek korupčního klubu, řada sponzorů to vnímá negativně. Nevýhodou pro klub je, že není vlastníkem fotbalového stadionu a tak nemůže dělat různé úpravy. Klub chtěl nechat vystavět rohy tribun, aby vznikl uzavřený prostor, ale stadion není majetkem klubu.

Příležitostí pro klub by bylo větší zapojení místních regionálních firem, zvedla by se finanční morálka i sportovní úroveň. To by znamenalo posunutí týmu do klidnějších vod tabulky a ještě více by se zvedla návštěvnost. Dále doplnění chybějícího obsahu na oficiálních stránkách. Klub by se nebránil ani vstupu nových akcionářů. Znovu by se zvedla finanční morálka a taky základní kapitál. Všechno by neleželo jenom na bedrech jednoho člověka. Slovácko je nyní jediným ligovým zástupcem v nejvyšší soutěži ve Zlínském kraji, mělo by toho využít i při hledání talentů v kraji. Mladí fotbalisté půjdou raději do ligového mužstva s vidinou příležitosti dostat se do ligového mužstva. To je ale spojené s již zmíněným zaměstnáním vlastního skauta.

Největší hrozbou je pád do druhé ligy. Znamenalo by to v podstatě zánik. Po odkoupení licence a následném oddlužení po bývalém vedení klubu by majitelovy prostředky nebyly

zúročeny. Klub je závislý na penězích od firem majitele klubu, při potížích jeho holdingu by to znamenalo existenční problémy i pro samotný klub. Určitou hrozbou může být i návrat Zlína do nejvyšší soutěže. Mohlo by dojít k určitému oslabení postavení klubu jako jediného ligového zástupce ve Zlínském kraji. Klub by měl využít svých příležitostí, kterých má více než potenciálních hrozeb a zvýšit tak počet svých silných stránek.

Co se týče PR 1. FC Slovácko ze SWOT analýzy vyplývá, že největší slabinou klubu určitě je neúplnost oficiálních webových stránek. Standardní informace o dění v klubu na stránkách najdeme, ale například soupiska „B“ mužstva nebo dorosteneckých týmů je značně neúplná. Nejsou zde ani reportáže ze zápasů těchto mužstev a fotografie hráčů. Správným krokem marketingového oddělení klubu by bylo zavedení rodinné tribuny po vzoru ostatních mužstev zvýhodněným vstupným pro rodiny s dětmi a doprovodným programem. Klub by měl vhodnými prostředky, zejména charitativní činností na pomoc postiženým, která má u veřejnosti velkou váhu, zviditelňovat jméno svého klubu. Po propuklé korupční aféře má stále u části veřejnosti špatnou image.

Rozhovor s managementem 1. FC Slovácko

Na mé otázky odpovídal marketingový ředitel Pavel Trubačík.

- 1) Jak by se dalo charakterizovat postavení Vašeho fotbalového klubu v rámci Českého fotbalu?

„1.FC Slovácko je regionální klub který má ambice pravidelně hrát v nejvyšší fotbalové soutěži pořádané na území ČR. Tím že se 1.FCS snaží reprezentovat region a ne město, jak tomu u ostatních klubů v 1. Gambrinus lize je, se vymykáme určitému zažitému standartu. Město Uherské Hradiště, kde náš klub sídlí a na místním Městském fotbalovém stadionu Miroslava Valenty seniora hraje taky domácí utkání, patří k nejmenším v profesionálních soutěžích a tudíž je naše snaha oslovit veřejnost celého regionu na snadě“.

- 2) Má Váš klub v nějakém smyslu unikátní výhodu proti ostatním??(sportovní úspěchy, historii, fanoušky, geografickou pozici, média, obchodní partnery atd.)

„Jak už bylo zmíněno v první odpovědi, jsme regionální klub, a podařilo se nám (i přes poměrně krátkou prvoligovou historii) vybudovat dobrou fanouškovskou základnu. 1.FCS hraje na stadionu který je nově postavený a otevřený v roce 2003, tudíž sportovně-technické zázemí patří k těm lepším v rámci nejvyšší soutěže. Klub se opírá o podporu regionálních firem, zejména firem holdingu Z-Group, a.s. a Synot Holdingu (bývalých majitelů klubu)“.

3) Jakou má Váš klub marketingovou strategii(stručně)?

„Vybudovat nejvýznamnější sportovní klub v regionu s kvalitním sportovním a ekonomickým zázemím, který bude veřejnosti nabízet kvalitní formu zábavy a každý domácí zápas bude vyhledávanou společenskou událostí pro fanoušky a obchodní subjekty po celém Slovácku“.

4) Jak Váš klub propaguje jméno svého klubu??

„Propagace pomocí mediálních partnerů klubu – billboardy, denní tisk, rádio. Využití charitativních a nadačních akcí, podpisových akcí na frekventovaných místech v regionu, ples klubu a vytváření ucelené kolekce suvenýrů“.

5) Jaké jsou hlavní problémy nebo překážky v propagaci Vašeho jména klubu?

„To že klub sídlí v malém městě a tím pádem má složitější pozici k oslovení firem s celonárodní působností. A také tím daný nižší zájem celoplošných médií“.

6) Kdo se ve Vašem klubu zabývá problematikou PR (kdo ji má na starosti)??

„Problematicou public relations se v našem klubu zabývá Mgr. Aleš Mazůrek, který je tiskovým mluvčím“.

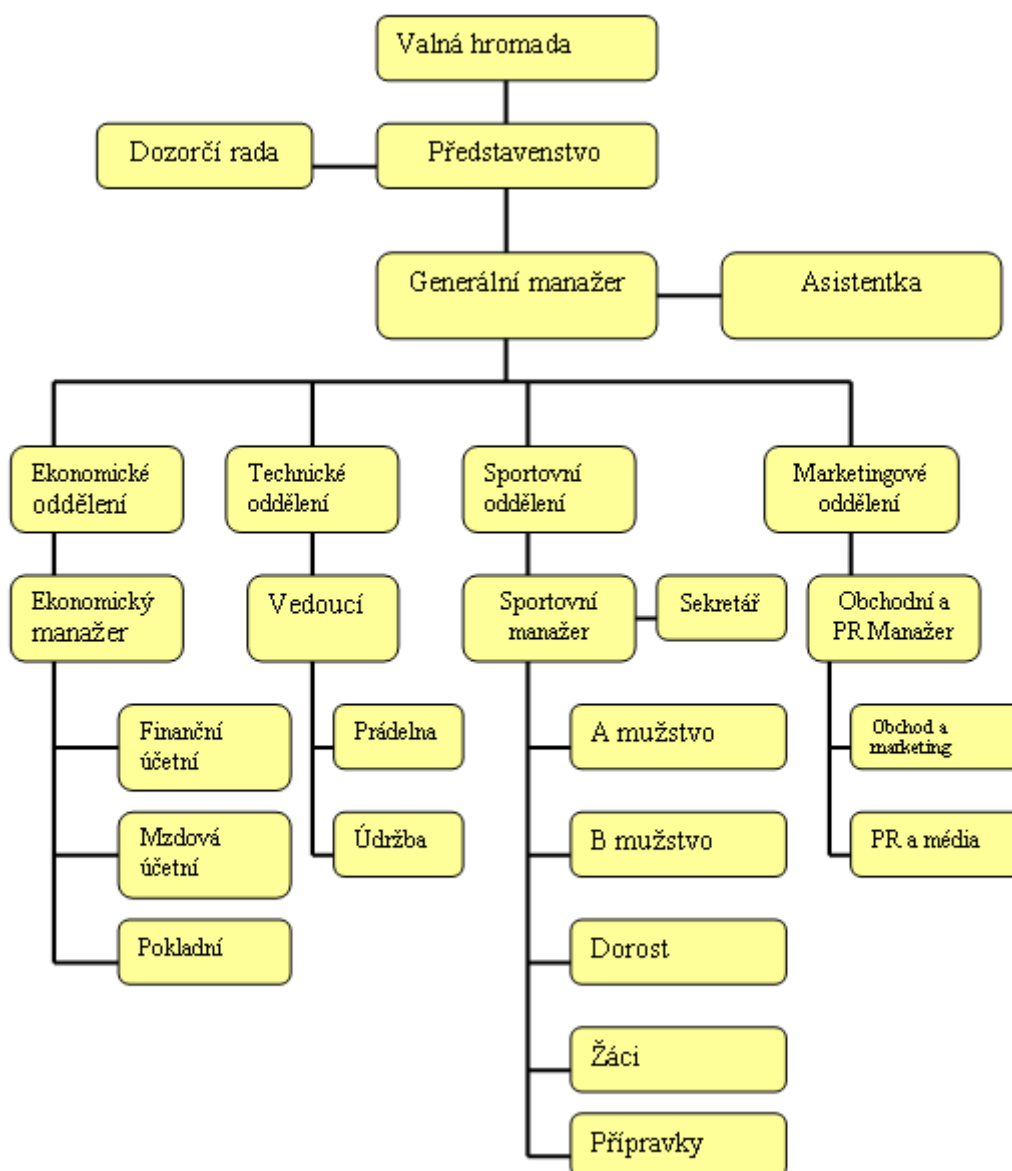
4.5.4 SK Dynamo České Budějovice

SK Dynamo České Budějovice je menší prvoligový klub z jihu Čech, byl založen v roce 1905 a řadí se tak k nestarším českým klubům. Před vznikem samostatné České republiky působil především v nižších soutěžích. Mezi tradiční účastníky se zařadil až na začátku devadesátých let minulého století. Na přelomu tisíciletí však opět pendloval mezi první a druhou nejvyšší soutěží. Nejlepším umístěním v nejvyšší soutěži jsou dvě šestá místa. Nejslavnějšími odchovanci klubu jsou pozdější kapitáni české reprezentace Jiří Němec a Karel Poborský, dále pak současní reprezentanti Tomáš Sivok či David Lafata.. Karel Poborský působí v klubu i nyní jako předseda představenstva a má pod svou záštitou místní fotbalovou akademii. Klub v celé své historii spoléhá především na výchovu svých hráčů, v mládežnických kategoriích patří k nejúspěšnějším českým týmům a prosazují se taky v reprezentačních výběrech. Domácí zápasy hraje na Střeleckém ostrově pro 6500 diváků, který prošel poslední dobou výraznou rekonstrukcí. Klubovými barvami jsou purpurová, černá a bílá, které najdeme taky ve znaku klubu, viz Příloha č.1. Název Dynamo se do jména klubu vrátil v roce 2004 po takřka 20 letech.

Organizační struktura

Organizační struktura v klubu SK Dynamo je jednoduchá a přehledná. Statutárním orgánem společnosti je představenstvo klubu. Nejvyšším představitelem v klubovém managementu pak generální manažer – bývalý ligový trenér Jiří Kotrba. O marketingové aktivity a komunikaci s veřejností se stará obchodní a PR manažer. V marketingovém oddělení klub zaměstnává celkem 4 zaměstnance.

Obrázek 4.5 Organizační schéma SK Dynamo České Budějovice

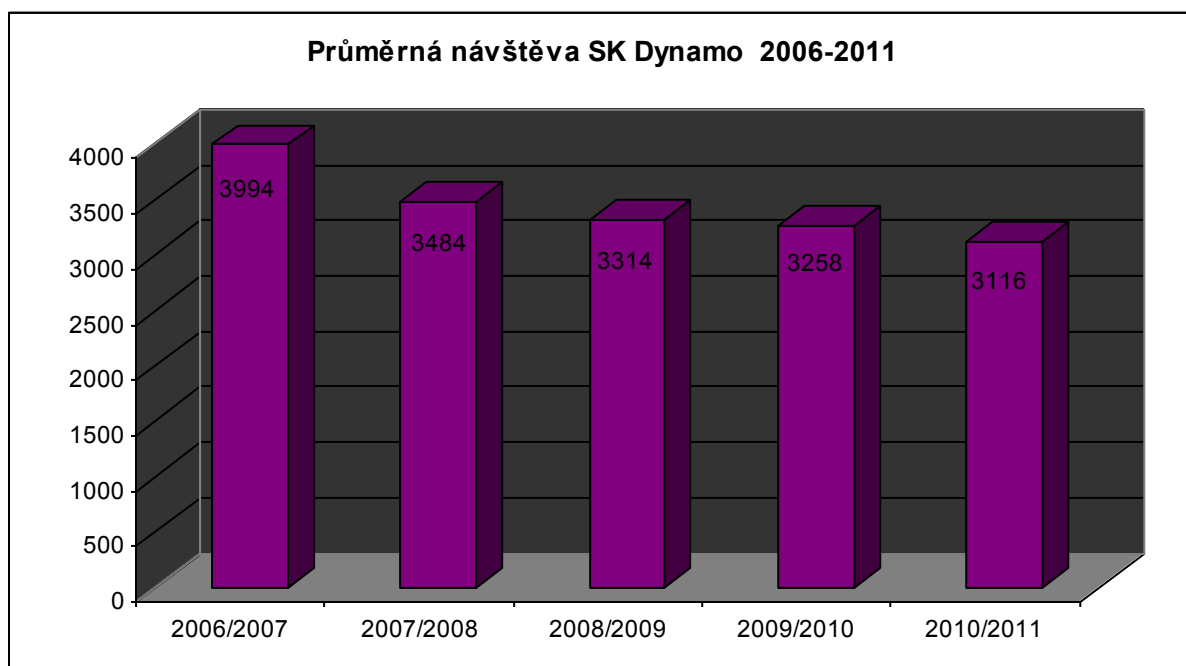


Zdroj: www.justice.cz

Návštěvnost

Přestože management v Českých Budějovicích dělá co je v jejich silách, např. beseduje s fanoušky, rozdává volné vstupenky na základních školách, rozjel projekt rodinné tribuny, svůj klub propaguje všemi možnými kanály, diváka se na stadion stabilně přilákat nedaří, viz Graf 4.5. To je ovlivněno především výkony mužstva. Divák je především nespokojený s častým bojem o záchranu.

Graf č.4.4: Průměrná domácí návštěva SK Dynamo České Budějovice 2006-2011



Zdroj: (<http://european-football-statistics.co.uk/attn.htm>)

Public relations a komunikační mix v SK Dynamo České Budějovice

Pro zviditelnění klubu, komfort a informovanost fanoušků se snaží management udělat maximum i v Českých Budějovic. Dynamo si co se týče marketingových aktivit vede vzhledem k možnostem klubu velmi dobře a využívá všech dostupných možností.

Hlavním nástrojem informování fanoušků o dění v klubu jsou oficiální internetové stránky – dynamocb.cz, které jsou obsahově na velmi vysoké úrovni. Dynamo pořádá po ligových zápasech tiskové konference, vydává tiskové prohlášení k zásadním změnám ve společnosti a rovněž výroční zprávy. Klub je prezentován na internetových zpravodajských serverech, v celostátních a regionálních denících – nejčastěji v Českobudějovickém deníku, v televizních

novinách a v televizních přenosech na ČT4, Nova Sport, Sport 1 a serveru tipovani. Byla rovněž vydána knižní publikace 100 let SK Dynamo České Budějovice.

Dynamo informuje fanoušky také dalšími způsoby:

➤ *Webový televizní kanál „DynamoTV“*

Co se týče srovnávaných klubů v mé práci, DynamoTV obsahuje nejvíce obrazového materiálu. Najdeme rozhovory s vedením mužstva, s trenérem před zápasem i po zápase. Zhodnocení hráčů minulého zápasu, preview nadcházejícího zápasu z pohledu hráčů, videa z přípravy mužstva v uplynulém týdnu, ale i rozhovory s reprezentanty z kvalifikačního duelu odehraného v Českých Budějovicích.

➤ *Zápasový zpravodaj ze Střeleckého ostrova*

Zápasový magazín vychází před každým domácím zápasem a cena jednoho výtisku je 15 Kč. Má standardní formu stejně jako u jiných ligových mužstev. Představuje oba týmy, přináší rozhovory s hráči a trenérem, představuje talenty místní akademie, partnery klubu a obsahuje slevové kupóny od partnerů klubu.

➤ *Informační servis prostřednictvím sms zpráv – „Dynamo v mobilu“*

Fanoušci si mohou objednat informační servis o veškerém dění v klubu prostřednictvím sms zpráv. SMS servis informuje rychleji než samotné oficiální internetové stránky. Je možné si nastavit například jen informace z venkovních zápasů nebo konečný výsledek. Cena zprávy je 4 Kč.

➤ *Informování pomocí sociální internetové sítě – „Dynamo na Facebooku“*

Klub prostřednictvím sociální sítě informuje o činnostech a novinkách v klubu a přináší výsledkový servis mužstev Dynama. Příspěvky a různé odkazy mohou vkládat i samotní uživatelé a diskutovat mezi sebou. Dynamo má na Facebooku 2300 fanoušků.

Klub se snaží zvyšovat povědomí na veřejnosti také prostřednictvím různých projektů, jedná se například o:

➤ *Charitativní projekt : „Dětský stacionář Světluška – Pojďme proměnit svou šanci“*

Dynamo pokračuje v charitativním projektu Pojďme proměnit svou šanci, kterou začalo v sezóně 2009/2010. Cílem projektu je zakoupení speciálních pomůcek postiženým dětem.

Z každé zakoupené vstupenky dává Dětskému stacionáři 1 Kč. Po každém vstřeleném gólu navíc hráči „A“ mužstva přispívají 1000 Kč.

➤ *Kemp Karla Pohorského pro mladé fotbalisty - příležitost pro mladé fotbalisty*

Je fotbalový týdenní kemp určený pro děti od 8 do 15 let na zdokonalování fotbalových dovedností. Vedle tréninků vedených profesionálními trenéry společně s Karlem Poborským se účastníci mohou těšit na besedy s hráči prvoligového mužstva či další druhy sportovních aktivit, např. baseball, horolezeckou stěnu, golf a další na zdokonalování všeobecných pohybových schopností. Účastníci dostanou dres se svým jménem a číslem, trenky a štlupny. I přes vyšší cenu 5499 Kč se projekt setkává s velkým zájmem a probíhá nyní již ve dvou termínech.

➤ *Projekt na podporu sportování u dětí – „Kdo sportuje, nezlobí“*

Základem projektu je navázat na myšlenku antiky a renesance „ve zdravém těle, zdravý duch“, který prezentuje krásu těla a ducha jako základ zdravé populace. Dynamo chce více zapojit děti a mládež do sportování.

V rámci projektu hráči Dynama pravidelně objíždějí školy po celém Jihočeském kraji. Odpovídají na dotazy dětem, ukážou něco ze svého fotbalového umění a na konci probíhá tradiční autogramiáda, kdy malým fanouškům darují své podepsané kartičky a plakáty. Probíhají soutěže mezi dětmi o upomínkové předměty s tematikou klubu. Každé škole hráči věnují fotbalový míč a dětem rozdají volné vstupenky na následující domácí zápas. Konají se i autogramiády mimo základní školy ve vybraných obchodních centrech.

Dostat diváka na stadion se snaží stejně jako jiné týmy různými nástroji **podpory prodeje**.

➤ *Rodinná tribuna*

Dynamo připravilo pro rodiny s dětmi zvýhodněné vstupné na rodinnou tribunu. Pro malé děti jsou za tribunu připraveny doprovodné akce, např. střelba na bránu, nafukovací hrad nebo pískoviště. Stejně jako na Spartě je možnost při chladném počasí vypůjčit deky. Vstupné pro rodinu s dětmi je 120 Kč za jednu dospělou osobu a dvě děti. Partnerem rodinné tribuny je společnost McDonald, která se stará i o občerstvení. Klub věří, že tímto projektem se jim podaří dostat diváky na stadion

➤ *Soutěž o zhlédnutí zápasu přímo z lavičky – „Staň se trenérem“*

Klub připravil pro své fanoušky tipovací soutěž o místo na střídače během domácích ligových zápasů. Fanoušek může nasát atmosféru přímo z kabiny a zápas tak prožít na netradičním místě přímo vedle hráčů prvního mužstva a realizačního týmu.

➤ *Nabídka propagačního materiálu s tematikou Dynamo*

Klub svým fanouškům samozřejmě nabízí suvenýry s motivy Dynamo České Budějovice. Můžeme najít repliky dresů, šály, zimní čepice, púllitry, peněženky, placatky, křesla, kšiltovky, župany nebo lovecký nůž s klubovou tematikou. Tržby z prodeje suvenýrů jsou nejmenší ze sledovaných klubů, jedná se zhruba o 220 tisíc korun. Zboží je možno zakoupit na sekretariátu klubu, ve Fanshopu na jižní tribuně stadionu a prostřednictvím e-shopu na oficiálních internetových stránkách Dynamo.

Reklama Dynamo České Budějovice

Dynamo na zviditelnění klubu pracuje se svými mediálními partnery. Rozhlasovými spoty zve na domácí utkání na Hitrádiu Faktor Jižní Čechy, inzerci v novinách zajišťuje Českobudějovický deník, týdeníky Sedmička České Budějovice a Jihočeský fotbal. Televizních reklamních šotů využívá klub na regionální televizi RTA Jižní Čechy a v síti multikin Cinestar a na stadion láká také bannerová reklama na stránce jihoceskyinternet.

Nejvýznamnější partneři klubu

Dynamo se musí spolehnout na podporu menších místních firem. Svým partnerům nabízí reklamu na otočných panelech, na pevných panelech, v zápasovém magazínu, na vstupenkách, na světelné tabuli, na dresu či trenkách a na oficiálních stránkách klubu.

Generálním partnerem klubu společnost AVE, hlavními partnery pak Energie AG, LUMEN, STES, K Building, Delikomat, B Braun a Adidas.

V Tabulce 4.5 rozebírám současnou situaci klubu SK Dynamo České Budějovice.

Tabulka 4.5 SWOT analýza SK Dynamo České Budějovice

Silné stránky <ul style="list-style-type: none"> - osoba Karla Pohorského ve vedení klubu - moderní, nově zrekonstruovaný stadion - mládežnická akademie klubu - rozsáhlé tréninkové centrum mládeže - dobrá geografická poloha – jednička v regionu - vysoká úroveň oficiálních webových stránek 	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none"> - nízké návštěvy - dlouhodobě neatraktivní styl předváděné hry znamenající každoroční boj o záchranu - ekonomicky méně zajištěný klub – musí spoléhat na vlastní odchovance nebo promyšlené nákupy - malé množství strategických sponzorů
Příležitosti <ul style="list-style-type: none"> - zapracování mladých hráčů z místní akademie do prvního mužstva - klubovou pokladnu plnit prodejem svých odchovanců po zviditelnění se v prvním mužstvu - zatraktivnění hry – divák najde cestu na stadion - spolupráce s hokejovým extraligovým Mountfieldem na marketingovém poli - navázání spolupráce se strategickým partnerem z regionu 	Hrozby <ul style="list-style-type: none"> - pád do druhé ligy – ztráta sponzorů, odchod hráčů základního kádru - ostatní vrcholové týmy ve městě

Zdroj: Vlastní zpracování

Silnou stránkou klubu je osoba Karla Pohorského ve vedení společnosti. Patří k nejslavnějším hráčům samostatné české historie, velkou měrou se podílel na úspěších národního mužstva na přelomu tisíciletí. Má to pozitivní vliv jak na odbornou veřejnost, fanoušky, tak i při jednání

se sponzory. Budějovicím se v posledních letech povedlo zrekonstruovat svůj stadion, který nyní působí velmi příjemným dojmem. Reprezentace na něm odehrála taky jeden ze svých kvalifikačních zápasů o postup na Mistrovství Evropy. Klub se může pochlubit dobrou mládežnickou základnou, která dodává reprezentačním výběrům talenty v každé kategorii. Patronem fotbalové akademie je právě Poborský. To je spojeno s nově vybudovaným Sportovním centrem mládeže. Centrum obsahuje 4 travnatá fotbalová hřiště, hřiště s umělou trávou a nafukovací halu. Zázemí zde najdou všechny týmy od přípravy až po „B“ mužstvo dospělých. Klub právě využívá svého geografického postavení, je jediným profesionálním klubem v celých jižních Čechách - všechny talenty z okolních menších klubů přetahuje k sobě.

Největší slabinou klubu jsou nízké ligové návštěvy. Klubu se i přesto, že velmi poctivě pracuje na marketingových aktivitách, nedaří přilákat více diváků na stadion. To je ovšem způsobeno neatraktivním stylem hry a výkony mužstva. Dynamo dlouhodobě patří na spodní příčky tabulky a každoročně bojuje o ligovou záchranu. Samozřejmě to taky souvisí s rozpočtem klubu. Dynamo patří mezi skromnější kluby a jeho rozpočet patří do dolní poloviny, protože se nemůže opřít o větší množství silných sponzorů. Sponzory klubu jsou především menší firmy.

Příležitostí pro klub, i pro naplnění rozpočtu, je zapracování vlastní mládežnické líhně do prvního mužstva. Fotbalista by se v lize ukázal a byl následně prodán do většího klubu nebo do zahraničí za slušný finanční obnos. Důležitou je také změna stylu hry. Zatraktivněním se sázkou na útočný fotbal by přilákal do ochozů více diváků. Pro zlepšení svého postavení v rámci celé ligy by bylo vhodné najít regionálního strategického partnera, zvedla by se finanční morálka celého klubu ve všech úrovních.

Největší hrozbou je samozřejmě pád z nejvyšší soutěže. Klub je stejně jako předchozí roky bezprostředně ohrožen sestupem. Znamenalo by to odliv sponzorů, zbytku fanoušků i hráčského kádru. Ostatní sportovní týmy ve městě samozřejmě znamenají hrozbu ve smyslu boje o sponzora. Příležitosti v Českých Budějovicích výrazně převyšují hrozby, klub by je měl využít i k odstranění slabých stránek klubu.

Co se týče PR, ze SWOT analýzy vyplývá že SK Dynamo České Budějovice si staví na kvalitním zpracování oficiálních webových stránek, které patří po obsahové stránce k nejlepšímu v českém fotbale a najdeme tam veškerý potřebný materiál. Nabízí se rovněž spolupráce s hokejovým Mountfieldem na marketingovém poli, například společné akce pro fanoušky, charitativní projekty – společné darování krve, slevy při předložení vstupenky

z hokejového utkání a naopak a pokračování ve stávajících projektech pro fanoušky – besedy s členy fanklubu, charitativní pomoc potřebným, rodinná tribuna s doprovodným programem.

Rozhovor s managementem SK Dynamo České Budějovice

Na mé otázky odpovídal obchodní a PR manažer Dynama Bc. Radim Šupka.

- 1) Jak by se dalo charakterizovat postavení Vašeho fotbalového klubu v rámci Českého fotbalu?

„SK Dynamo České Budějovice patří mezi tradiční české fotbalové kluby s více než 100 letou historií a v posledních 20 letech s převážně prvoligovou historií“.

- 2) Má Váš klub v nějakém smyslu unikátní výhodu proti ostatním? (sportovní úspěchy, historii, fanoušky, geografickou pozici, média, obchodní partnery atd.)

„Náš klub SK Dynamo České Budějovice, žádnou unikátní výhodu oproti ostatním klubům nemá. Pouze se pyšníme určitým unikátem protože 2 z bývalých odchovanců našeho fotbalu byli kapitány fotbalové reprezentace (Jiří Němec a Karel Poborský)“.

- 3) Jakou má Váš klub marketingovou strategii?

„Marketingová strategie je zcela jednoduchá, a to že náš marketingový mix je zcela zaměřen na přilákání fanoušků do hlediště“.

- 4) Jak Váš klub propaguje jméno svého klubu?

„Používáme mnoho prostředků marketingového mixu – TV, rádia, tiskoviny, reklama v multikinech Cinestar apod.“

Snažíme se pracovat s naším Fanklubem – setkání s managementem, hráči. Děláme pravidelné besedy na základních školách, kde hledáme nové fanoušky a členy Fan klubu. Pořádáme pravidelné akce pro obchodní partnery a ve spolupráci s mediálními partnery i akce pro veřejnost...“.

- 5) Jaké jsou hlavní problémy nebo překážky v propagaci Vašeho jména klubu?

„Žádné, ale samozřejmě větší propagaci omezují vždy finanční prostředky“.

- 6) Kdo se ve Vašem klubu zabývá problematikou PR (kdo ji má na starosti)?

„Obchodní, marketingové a PR oddělení, ve kterém klub zaměstnává 4 osoby, o vztahy s veřejností se stará obchodní a PR manažer Bc. Radim Šupka“.

4.6 Komparace vybraných klubů

Kluby jsem srovnával podle následujících kritérií: organizační struktura klubu, práce se sponzory, stav hráčského kádru a trenérské základny, hrací a tréninkové vybavení, propagace klubu, public relations, úroveň oficiálních webových stránek a merchandising.

1. Organizační struktura klubu

Všechny kluby v naší nejvyšší soutěži fungují na bázi akciových společností. Ze zákona musí mít ve své organizační struktuře valnou hromadu, dozorčí radu a představenstvo, které je statutárním orgánem ve všech klubech a rozhoduje o věcech zásadního významu.

České Budějovice a Slovácko mají jednoduchou a přehlednou organizační strukturu, kdy na chod klubu dohlíží vrcholné orgány a o provoz se stará generální(výkonný) ředitel spolu s jednotlivými odděleními.

Sparta díky svým finančním možnostem zaměstnává největší počet stálých zaměstnanců a má taky největší počet jednotlivých oddělení. Ve struktuře se nachází například samostatné oddělení merchandisingu nebo právní oddělení. Sigma má naopak velmi složitou organizační strukturu, o chod klubu se starají dva hlavní ředitelé, kteří pod sebou mají propojenou síť jednotlivých úseků klubu.

Marketingový úsek v klubu

Všechny čtyři kluby mají vytvořen útvar marketingového oddělení, nicméně jen Sparta disponuje vlastním oddělením PR. V Olomouci a Českých Budějovicích spadá činnost PR pod marketingové oddělení, Slovácko využívá pouze externího tiskového mluvčího a ve svém marketingovém oddělení tak zaměstnává pouze jednoho zaměstnance.

2. Práce se sponzory

Kluby nabízí sponzorům protislužby za jejich finanční či materiální podporu v podobě reklamy jména firmy nebo určitého výrobku. Například na otočných panelech, plachtových bannerech, pevných panelech, na billboardech u stadionu, reklamou na světelné tabuli, reklamou na dresech a trenkách, v předzápasových bulletinech, na vstupenkách či permanentkách a na oficiálních internetových stránkách klubu. Všechny kluby nabízí při domácích ligových zápasech pohoštění ve V.I.P. prostorech stadionu. Sparta a Sigma Olomouc navíc využívají ke zviditelnění svých partnerů i velkoplošné obrazovky a led panelů podél tribun.

Sparta má největší množství sponzorů. Díky své účasti v evropských pohárech je žádanějším zbožím, má tedy proti ostatním klubům značnou výhodu při sjednávání spolupráce se svými potenciálními partnery. Pro své obchodní partnery navíc pořádá turnaj firem ve svém moderním tréninkovém centru na Strahově.

Nejmenším počtem reklamních partnerů se může pochlubit Slovácko, většinu z nich navíc tvoří firmy spadající do portfolia majitele klubu Zdeňka Zemka. Nabízí však například

sponzorování jenom jednoho hráče, většinou oblíbeného, což je pro firmu finančně výhodnější.

3. Současný stav hráčského kádru a trenérské základny

Nejlepším hráčským kádrem se může jednoznačně pochlubit Sparta. Díky svým finančním možnostem si vybírá nejlepší ligové hráče ze všech týmů Gambrinus ligy a na doporučení skauta z dostupných možností taky v cizině. Na přestupovém poli je aktivní před každou sezónou a realizuje největší tuzemské přestupy. Nejlepšími hráči jsou Tomáš Řepka, Radek Matějovský, Tomáš Zápotočný, Libor Sionko nebo Leopard Kweuke, kteří mají za sebou i angažmá v některé z věhlasnějších evropských soutěžích. Hráči mají ve Spartě taky nejlepší platové podmínky, například Tomáš Řepka si ročně přijde na 11 milionů korun. Žádný z hráčů Sparty nejde pod 100 tisíc Kč. Prémie za jednu výhru jsou tu vyšší než normální plat některého z hráčů menšího klubu. Ve Slovácku a Českých Budějovicích se ve výši zhruba 150 tisíc Kč pohybují platy nejlepších hráčů. Obě mužstva disponují průměrným ligovým kádrem.

Co se týče mládežnické základny, nejlíp vycházejí v olomoucké Sigmě. Klub dlouhodobě staví na práci s mládeží, kde dosahuje častých úspěchů a tito hráči pak dostávají hodně prostoru i v prvním mužstvu. Pod úspěchy mládežnických výběrů Sigmy jsou samozřejmě podepsaní i trenéři. O dobré trenéry s ligovými zkušenostmi se mohou opřít také v mládežnické akademii v Českých Budějovic, kde šéftrenérem mládeže je Pavel Tobiáš podepsaný pod největšími úspěchy budějovické kopané.

Nejlepším trenérem v mužské kategorii by pak byl také olomoucký trenér – Zdeněk Psočka, který herní projev i výsledky olomouckého mužstva rapidně pozvedl a zapracoval do mužstva velké množství hráčů z juniorky a dorostu. Nejhuře mi vychází paradoxně trenér Sparty Josef Chovanec, který by vzhledem k hráčskému kádru měl tým s velkým bodovým náskokem dovést k titulu.

4. Hrací, tréninkové vybavení

Co se týče stadionů, všechny sledované kluby mají vyhovující stadion vhodný i pro pořádání reprezentačních zápasů jednotlivých kategorií. Kluby totiž musí splňovat projekt svazu Stadiony 2010 – musí mít vlastní vyhřívání a osvětlení hrací plochy.

Sparta se může pochlubit největší kapacitou přes 20000 diváků, městský stadion v Uherské Hradišti byl nově otevřen teprve v roce 2003, v Olomouci a Budějovicích

prošly stadiony v poslední době výraznou rekonstrukcí. Sportovně technické vybavení hlavního stadionu je u všech sledovaných klubů na velmi dobré úrovni. Co se týče tréninkových ploch, nejlepší zázemí má opět Sparta, která vlastní nejmodernější tréninkové centrum ve střední Evropě na Strahově. České Budějovice mají taky nově vybudované tréninkové centrum, kde se nachází 6 hracích ploch. Nejhůře je na tom s hracími plochami 1. FC Slovácko, hlavní stadion využívají jenom hráči A týmu. Pro zbytek mužstev slouží jen stadion ve Starém Městě, na kterém se nachází jedno travnaté hřiště a jedno s umělou trávou. Dále pak využívají hřiště v okolních vesnicích, například v Sadech nebo Kunovicích.

Co se týče regenerace a relaxace, Olomouc využívá Centra sportu a zdraví v areálu Androva stadionu. Zbývající mužstva využívají regenerační centrum přímo v útrobách stadionu.

5. Propagace klubu

Kluby používají ke svému zviditelnění všech standardních médií:

- rozhlasových spotů na regionálních rádiových stanicích
- pozvánky v regionálním tisku
- na televizních regionálních kanálech

Sparta navíc používá televizních šotů na celoplošné hudební televizi Óčko i v celostátním sportovní deníku Sport, kde zve k navštívení jednotlivých zápasů, zakoupení permanentky a k nákupu propagačního materiálu se spartánskou tematikou.

České Budějovice a Olomouc využívají šotů v multikinech Cinestar. Sigma má pronajatou plochu i na tzv. točících zdích na olomouckém vlakovém nádraží. Slovácko vybízí před sezonou k nakoupení permanentky pomocí billboardů rozmístěných po celém Zlínském kraji.

6. Public relations

Jen České Budějovice ze sledovaných klubů neutrpěly poslední dobou na pověsti dobrého jména klubu. Slovácko, respektive jeho předchůdce 1. FC Synot je spojován s největší korupční aférou propuklou v českém fotbale. Sigma měla problémy s údajným podplácením hráčů Bohemians Praha v posledním zápase sezóny 2009/2010. Sparta se musí vyrovnávat s častým nesportovním chováním Tomáše Řepky a také s událostí, kdy záměrně nepustila své hráče na reprezentační srazy svých zemí kvůli zranění, nicméně za Spartu pak nastoupili v dresech s cizími jmény s myšlenkou, že se na to kvůli tomu, že se

hrálo v zahraničí neprijde. Jednalo se o záměrný podvod při přípravě mužstva před vstupem do jarní části soutěže.

Všechny kluby se však snaží prostřednictvím různých nástrojů komunikačního mixu zvyšovat povědomí o svém klubu. Jedná se především o charitativní činnost a různé akce pro fanoušky.

Kluby se svými fanoušky komunikují prostřednictvím všech dostupných prostředků. Hlavním nástrojem jsou však oficiální internetové stránky, kde kluby prostřednictvím diskuzí získávají zpětnou vazbu.

Všechny srovnávané kluby využívají webového televizního kanálu na youtube.com, v rámci celé ligy využívá klubového kanálu 11 ze 16 ligových mužstev. Dále pak sociální síť Facebook, která zaznamenala v poslední době velký rozvoj a zápasového magazínu. Všechny kluby pořádají besedy nebo autogramiády hráčů, kde je možné si s hráči nebo členy realizačního popovídat. Sparta, Dynamo a Slovácko využívají k informování fanoušků také textových zpráv prostřednictvím mobilního telefonu. Sigma pak účastníky věrnostního programu informuje tzv. newslettery v emailech a část fanoušků také pomocí sociální sítě Twitter. Články o všech klubech se navíc objevují v regionálních i celostátních médiích – televize, rádio, tisk, zpravodajské portály.

7. Úroveň oficiálních webových stránek

Webových stránek k informování veřejnosti využívají všechny prvoligové kluby. Základní informace najdeme na všech oficiálních webech, jako informace o novinkách v klubu, reportáže ze zápasů, videa ze zápasů, fotogalerie, údaje o stadionu, soupisku prvního mužstva, internetový obchod se suvenýry, představení obchodních partnerů klubu i diskuzi.

Aktualizace jsou u všech týmů pravidelné, designováno úprava je u všech dostačující.

Slovácko má však stránky značně nedodělané, řada odkazů na webu vůbec nefunguje, ať už v sekci marketingu, B mužstva nebo mládeže. Chybí představení jednotlivých hráčů juniorky nebo nabídka protislužeb pro potenciální partnery.

Weby Sparty a Budějovic dopadly nejlépe, najdeme na nich všechny různé akce, činnosti, projekty, které klub směřem k veřejnosti. Nechybí ani fotodokumentace hráčů B mužstva a mládežnických výběrů. Stránky Sparty jsou rovněž dostupné v anglické mutaci.

8. Nabídka propagačního materiálu – merchandising

Všechny kluby nabízí fanouškům svůj propagační materiál s klubovou tematikou. Prodej suvenýrů rok od roku roste.

Největší obrat ze srovnávaných klubů, ale i v rámci celé ligy, má suverénně Sparta Praha, který dosahuje výše více než 15 milionů Kč. Je to ovlivněné počtem fanoušků, ale i šířkou sortimentu. Stejně jako ostatní kluby nabízí standardní materiál jako jsou repliky dresů, šály, čepice, kšiltovky, púllitry nebo plakáty, ale i povlečení, šperky hodiny, placatky nebo dětský textil.

Tržby se klubům zvedly po zavedení internetových obchodů, tzv. e-shopů, na svých oficiálních webových stránkách, kterého využívá každý ze srovnávaných klubů. Nejprodávanějším zbožím jsou obecně repliky dresů, které jsou k dostání přibližně za 1000Kč a šály v rozmezí 200-300 Kč. Záleží i jestli se jedná o speciální kolekci, které jsou většinou limitované a dobře se prodávají.

5. Shrnutí výsledku šetření, návrhy, doporučení

Jak vyplývá z rozhovorů s manažery, kluby mají svou strategii orientovanou právě na přilákání fanoušků na stadion, následně si je chtějí udržet pomocí různých akcí a soutěží a zvyšovat tak návštěvnost na domácích utkáních. Důležité je rovněž naplnění klubové pokladny přilákáním dostatečného množství obchodních partnerů. Bez sponzorů se fotbal na vrcholové úrovni dělat nedá a snažit se neustále navyšovat jejich počet a tak i sponzoringový příjem klubu. Důležitá je i vhodná forma komunikace klubu s fanoušky a odbornou veřejností.

Kluby se snaží využít všech dostupných součástí komunikačního mixu. Každý klub je do jisté míry v něčem unikátní a snaží se využít své přednosti. Všechny zkoumané společnosti zviditelňují své jméno v regionálním tisku, městské televizi nebo v regionálních rádiích, na billboardech, informují fanoušky na svých oficiálních internetových stránkách, v zápasových magazínech, na klubovém televizním kanále na youtube.com nebo prostřednictvím sociální sítě Facebook, která zaznamenala v poslední době obrovský rozvoj, zejména u mladých fanoušků. Větší možnosti se samozřejmě odvíjejí od finančních prostředků klubu. Sparta si může dovolit využít i celostátních médií – deníku Sport, Blesk nebo hudební televizní stanice Óčko, navíc je to cílené, protože má u nás nejvíce fanoušků (1,2 milionu) a rozprostřené po celé republice. Sigmě Olomouc se taky daří oslovovat velkou část veřejnosti z celého regionu na olomouckém vlakovém nádraží pomocí „projekčních zdí“. Oficiální internetové stránky AC Sparta Praha jsou fanouškům dostupné rovněž v anglické verzi.

Všechny týmy si chtějí svou situaci u fanoušků vylepšit rovněž prodejem klubového propagačního materiálu a svou nabídku tak neustále rozšiřovat. Na poli merchandisingu má nejlepší postavení Sparta. Ve svém fanshopu nabízí velmi široký sortiment od standardního vybavení – repliky dresů, šály, trička, kšiltovky, čepice, kartičky, plakáty, ale i povlečení, držáky státních poznávacích značek, dětský textil nebo stříbrné šperky s klubovou tematikou. V sezoně 2009/2010 činil obrát Sparty v prodeji klubových suvenýrů více než 15 milionů Kč. V předešlých sezónách byl obrát však ještě vyšší. Bylo to způsobené brzkým vypadnutím z evropských pohárů v minulém ročníku. Tržby z prodeje propagačního materiálu se klubům výrazně zvedly po zavedení internetových obchodů na svých oficiálních stránkách.

Nejmenšího obratu ze sledovaných klubů dosahuje na poli merchandisingu SK Dynamo České Budějovice, které má taky nejnižší návštěvy.

Sparta se může pochlubit největším počtem jednotlivých oddělení a zaměstnanců, od kterých očekává vysoce profesionální chování a vystupování hodné jménu Sparty. Jako jediný klub v Česku má ve své organizační struktuře vlastní PR oddělení. Dále má unikátní postavení také největším počtem sponzorů – klub využívá pro práci se sponzory speciální oddělení Péče o sponzory, navíc jako nejúspěšnější český klub má vyjednávání se sponzory ulehčené výrazným zájmem médií. Obchodní partner je pak více vidět a jméno Sparty je pro něj určitou zárukou kvality, výhodou je rovněž účinkování Sparty v evropských pohárech – sponzoři Sparty se zviditelní i na mezinárodním poli.

Rovněž stavem hráčského kádru je na tom Sparta ze všech klubů nejlépe. V klubu působí celá řada hráčů, která si prošla různými evropskými soutěžemi a Sparta jim může nabídnout kvalitní finanční zázemí, v klubu působí nejlépe placení hráči ligy – Tomáš Řepka, Radek Matějovský nebo Libor Sionko. Disponuje navíc moderním stadionem, plně digitálním – velkoplošná obrazovka, „led“ panely pro prezentaci svých reklamních partnerů a informování přítomných diváků, vhodným pro pořádání všech zápasů pod hlavičkou UEFA. Dále využívá výborných tréninkových podmínek, má nejmodernější tréninkové centrum v celé střední Evropě na Strahově, kde je k dispozici 6 travnatých ploch a 2 hřiště s umělou trávou a už zmíněnou propagací klubu v celostátním měřítku. Všechno je to způsobené již zmíněnými finančními možnostmi klubu. Sparta každoročně disponuje zdaleka největším rozpočtem přesahujícím částku 300 milionů Kč. Z rozhovorů je patrné, že největším problémem ostatních klubů je právě vzdálenost od hlavního města Prahy, kde je největší množství potenciálních obchodních partnerů.

Sparta, Sigma i Slovácko se musí snažit vhodnými prostředky napravovat svou pověst poznamenanou díky negativním mediálním kauzám z poslední doby. Slovácko a Sigma díky spojení klubu s uplácením a Sparta kvůli problému chování svého vedení a některých z hráčů, zejména Tomáše Řepky. Zejména charitativní činností a různými akcemi, besedami, autogramiádami pro děti, které jsou veřejností naopak vnímané velmi pozitivně.

Je známo, že zákazník všeobecně slyší na určitý druh slevy nebo zvýhodnění. Kluby by měly využívat spolupráce se svými obchodními partnery a formou různých slev u sponzorů klubu

stimulovat svoji návštěvnost. Při předložení vstupenky z utkání nebo kupónu ze zápasového magazínu by zákazník získal u smlouveného partnera určitou srážku z ceny.

AC Sparta Praha by měla pokračovat v nastoupeném trendu marketingového oddělení a množstvím různých projektů lákat fanoušky na stadion. Spoluprací s hokejovou Spartou, která se pravidelně účastní darování krve – „Spartánská krev“, by se měla zapojit do stejného projektu a motivovat tak i část veřejnosti pro dobrou věc věnováním vstupenek nebo dárkových předmětů vylosovaným dárcům krve.

České Budějovice by měly ke svému besedování a získávání fanoušků formou rozdávání volných vstupenek na základních školách přidat také střední školy z regionu. Právě ve věku 15-20 let je největší počet potencionálních zákazníků, které by mohlo sledování fotbalového utkání zaujmout a přilákat ho do hlediště natrvalo. Nabízí se rovněž spolupráce s hokejovým extraligovým týmem Mountfield České Budějovice na marketingovém poli, společné autogramiády, sportovní dny pro veřejnost a slevy při předložení vstupenky z hokeje a naopak.

V Olomouci a na Slovácku by se měli zaměřit na projekt, který v České republice jako první rozjela právě Sparta – a to rodinnou tribunu. V Česku mají někteří fanoušci strach chodit na fotbal s dětmi. Je to spojené s vandalismem, chuligánstvím a nadávkami části publika. V tomto sektoru by se fanoušci cítili bezpečněji, dále od vlajkonošů hostů, motivem by navíc bylo velmi zvýhodněné vstupné a doprovodný program pro nejmenší fanoušky. Slovácko, které nedisponuje příliš velkými finančními prostředky, by se mohlo vydat stejnou sportovní cestou jako Olomouc. Zaměřit se na propracovaný skauting v oblasti mládeže a následné sázení na vlastní odchovance v prvním mužstvu, nutná je taky oprava stávajících oficiálních stránek, kde nefunguje řada odkazů a po obsahové stránce jsou na tom zdaleka nejhůře ze sledovaných klubů. Internetové stránky klubu jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů prezentace klubu fotbalové veřejnosti. Důležité pro klub bude taky posílení stavu zaměstnanců v rámci marketingového oddělení, kde klub v současné chvíli zaměstnává pouze jednoho pracovníka – marketingového ředitele a znovu zavedení poločasových soutěží o ceny, které klub před minulou sezónou zrušil.

6. Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zabýval tématikou Public relations a komunikačního mixu ve vybraných klubech nejvyšší fotbalové soutěže.

Společnosti si uvědomují, že bez marketingových aktivit se přežít nedá. Stejně tak jsou na tom fotbalové kluby a své aktivity se v oblasti marketingového mixu snaží neustále zlepšovat.

Do zviditelnění se zapojuje i samotný svaz, který prostřednictvím svého marketingového zástupce STES vyjednává smlouvy s médii. Jedná se především o televizi, od sezony 2009/2010 jsou vysílány 4 přenosy z každého hraného ligového kola, všechny přenosy jsou navíc vysílány prostřednictvím webového portálu tipovani.cz, což dělá fotbal celkově zajímavějším článkem pro potencionální sponzory. Pro tuto sezonu se celý český fotbal zapojil do charitativní akce Teribear patřících do projektů Nadace Terezy Maxové, která patří k nejznámějším a nejdůvěryhodnějším charitativním organizacím. Z každé vstupenky v probíhající kvalifikaci svaz odvede nadaci 10 Kč, PR si zvýší i samotné kluby, které se všechny do projektu zapojily. Každý z nich přispěje nadaci 30 000 Kč.

Cílem mé diplomové práce bylo zmapovat situaci v oblasti PR - „vztahů s veřejností“ u jednotlivých klubů.

V teoretické části jsem uvedl základní pojmy dané problematiky a nastínil metody a techniky výzkumu. V praktické části jsem popsal situaci v českém fotbale, jednotlivé kluby a jejich komunikaci s veřejností, projekty ovlivňující jejich jméno a hlavní mediální partnery klubu, pomocí kterých se dostává do povědomí veřejnosti. Velkou měrou mi pomohly samotné rozhovory se zaměstnanci marketingového úseku jednotlivých klubů. Sestavil jsem SWOT analýzy sledovaných společností a komparoval kluby na základě zvolených kritérií. Následně jsem zhodnotil zjištěnou situaci.

Kluby se v oblasti vztahů s veřejností v poslední době výrazně zlepšily, začínají vznikat samostatné útvary v organizaci klubů, popřípadě jsou tiskoví mluvčí nahrazováni manažery PR v rámci marketingového oddělení.

Nejlépe v oblasti public relations je na tom ze sledovaných klubů AC Sparta Praha, která má jako jediná své vlastní PR oddělení pro styk s veřejností. Je to způsobené finančními možnostmi klubu. Sparta by měla pokračovat v nastoleném trendu marketingového oddělení v projektech, které se setkaly s úspěchem, např. rodinná tribuna nebo nábor mladých fotbalistů z nejbližších škol. Zbývající kluby by se mohly u Sparty inspirovat, protože je ve všech oblastech z českých klubů nejdál.

Seznam použité literatury

1. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000. 134 s. ISBN 80-7219-010-5.
2. DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - TU Ostrava, 2002. ISBN 80 - 248 - 0130 - 2.
3. DURDOVÁ, I. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - TU Ostrava, 1999. ISBN 80 - 7078 - 691 - 4.
4. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
5. *Encyklopedie tělesné kultury*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1988. 844 s. ISBN 80-7096-046-9.
6. HODAŇ, B. *Úvod do teorie tělesné kultury*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1997.
7. HOBZA, V., REKTORÍK, J. a kol. *Základy ekonomie sportu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 191s. ISBN 80-86929-04-3.
8. JOHNSON MORGAN, M., SUMMERS, J. *Sports marketing*. 1. vyd. Victoria: Thomson, 2005. ISBN 0-17-012859-8.
9. KOTLER, P. *Marketing, management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 7. vyd. Děčín: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
10. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X
11. NĚMEC, P. *Public relations: Zásady komunikace s veřejností* 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.
12. NOVOTNÝ, J. a kol. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 119 s. ISBN 978-80-245-1521-2.
13. PHILLIPS, D. *Online public relations*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.
14. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
15. *Velká encyklopedie Kopaná*. 1. vyd. Praha: Svojtka a Vašut, 1997. 256 s. ISBN 80-7180-188-7.

Internetové zdroje:

<http://european-football-statistics.co.uk/>

www.cs.wikipedia.org

www.sparta.cz

www.fanshopsparta.cz

www.sigmafotbal.cz

www.fanshop.sigmafotbal.cz

www.fnol.cz

www.olomoucky.denik.cz

www.fcslovacko.cz

www.idobryden.cz

www.fanzona.cz

www.dynamocb.cz

www.justice.cz

Seznam zkratek

PR	Public relations
SK	sportovní klub
ČMFS	Českomoravský fotbalový svaz
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
EU	Evropská unie
FC	football club
FK	fotbalový klub
AC	athletic club
SWOT	strenghts – weakness – oportunities – threaths
Např	například
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále.
Tzv.	takzvaně
Tj.	to je
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
UEFA	Union of European Football Associations
MF	Mladá Fronta
TV	Televize
MSFL	Moravskoslezská fotbalová liga
Kč	Koruna čeká
VIP	Very important person
STES	Studio television event sponzoring

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 29. dubna 2011

.....

Bc.Radim Uhlík

Adresa trvalého pobytu studenta:

Stará Tenice 1201, Uherské Hradiště 686 01

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Znaky klubů

Příloha č. 2 – Ceny vstupenek a permanentek

Příloha č. 3 – Rozhovor

Příloha č.1 Znaky klubů



Obrázek č. 1 Znak AC Sparta Praha



Obrázek Č. 2 Magazín Sparta do toho



Obrázek č. 3 Červené tkaničky Nike charitativního projektu RED



Obrázek č. 4 Znak SK Sigma Olomouc



Obrázek č. 5 Nově vybudovaná tribuna Androva stadionu



Obrázek č. 6 Autogramiáda hráčů Sigmy



Obrázek č. 7 Znak 1. FC Slovácko



Obrázek č. 8 Kniha Dáme góla, dáme...



Obrázek č. 10 Znak SK Dynamo České Budějovice

Příloha č. 2 Ceny vstupenek a permanentek

Vstupné AC Sparta Praha 2010/2011			
Sektor	Permanentka	Zlatá permanentka	Vstupenka
1	450 Kč	850 Kč	130 Kč
2	600 Kč	1 000 Kč	170 Kč
3	775 Kč	1 175 Kč	220 Kč
4	900 Kč	1 300 Kč	240 Kč
5	1 100 Kč	1 500 Kč	290 Kč
6	1 250 Kč	1 600 Kč	325 Kč
7	1 600 Kč	2 050 Kč	435 Kč
Vlajkonoši domácí	450 Kč	850 Kč	130 Kč
Coca Cola Teen Point(pro lidi ve věku 12-18)	450 Kč	850 Kč	130 Kč
Rodinná tribuna dospělý	600 Kč	1 000 Kč	170 Kč
Rodinná tribuna dítě(za doprovodu dospělého)	75 Kč	475 Kč	25 Kč
Nekuřácká tribuna	900 Kč	1 300 Kč	240 Kč

Zdroj: www.sparta.cz

Sektory jsou rozděleny podle atraktivity místa. Držitelé ZTP karet mají slevu 50% z ceny vstupenek.

Ceník vstupného SK Sigma Olomouc 2010/2011			
Vstupenky		Permanentky	
Krytá sedadla	100 Kč	Krytá sedadla	1.100 Kč
Nekryté sezení	70 Kč	Nekrytá sedadla	800 Kč
Zlevněné vstupné	50 Kč		

Zdroj: www.sigmafotbal.cz

Vstupné 1. FC Slovácko 2010/2011			
Vstupenky		Permanentky	
Krytá tribuna(sektory A+C)	160 Kč	Modrá VIP zóna	4 000 Kč
Nekrytá tribuna (sektory A+C)	140 Kč	Krytá tribuna (A+C)	1 800 Kč
Kryté sektory B+D	120 Kč	Nekrytá tribuna (A+C)	1 350 Kč
Děti do 15 let(sektory A+C)	70 Kč	Kryté sektory(B+D)	1 200 Kč
Děti do 15 let (sektory B+D)	60 Kč	Fanklub	600 Kč
Fanklub	60 Kč		

Zdroj: www.fcslovacko.cz, www.idobryden.cz

Ke každé permanentce zdarma šála v hodnotě 300 Kč a podsedák a sleva do 10% do obchodu se suvenýry.

Vstupné SK Dynamo České Budějovice 2010/2011			
Vstupenky		Permanentky	
Krytá tribuna	120 Kč	Gold (VIP zóna)	5 000 Kč
Nekrytá	100 Kč	Standart	1 440 Kč
Zlevněné (nad 60 let)	80 Kč	Rodinná	1 440 Kč
Rodinná vstupné(1+2 děti)	120 Kč	Senior	960 Kč
Rodinná vstupné(2 dospělí+2 děti)	200 Kč	Junior	450 Kč
Děti do 15 let	50 Kč		
ZTP a do 6 let	Zdarma		

Zdroj: www.dynamocb.cz

Ke GOLD permanentce navíc sleva 15 % do fanshopu, u zbytku sleva 10%.

Příloha č. 3 Rozhovor

Jsem studentem Ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava. Chtěl bych Vás tímto požádat o vyplnění rozhovoru (stručná charakteristika a odpovědi), který je součástí mé diplomové práce Problematika Public relations ve vybraných českých fotbalových klubech.

Chtěl bych Vás ujistit, že veškeré získané informace budou použity v rámci diplomové práce a nebudou nijak zneužity.

Otázky:

- 1) Jak by se dalo charakterizovat postavení Vašeho fotbalového klubu v rámci Českého fotbalu?
- 2) Má Váš klub v nějakém smyslu unikátní výhodu proti ostatním?(sportovní úspěchy, historii, fanoušky, geografickou pozici, média, obchodní partnery atd.)
- 3) Jakou má Váš klub marketingovou strategii(stručně)?
- 4) Jak Váš klub propaguje jméno svého klubu?
- 5) Jaké jsou hlavní problémy nebo překážky v propagaci Vašeho jména klubu?
- 6) Kdo se ve Vašem klubu zabývá problematikou PR (kdo ji má na starosti)?

Bc. Radim Uhlík
Student Sportovního managementu